



**THE MARKETING SCHOOL**

# **MESTRADO GESTÃO DE MARKETING**

## **DISSERTAÇÃO**

### **A INFLUÊNCIA DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS SOBRE O TURISMO NA CIDADE DO PORTO**

Ricardo Jorge Soares Barbosa, 5556

Professor Doutor Ricardo Mena

***RESUMO: Estudo científico da influência das Indústrias Criativas sobre o Turismo na cidade do Porto, centrando a investigação na procura pela compreensão do que motiva o turismo criativo na sua visita à cidade do Porto e qual o seu papel no empreendedorismo criativo.***

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO, 2014

*“Que impulso de dizer-te pátria, Porto:  
Coração, não de Pedro, mas de pedra  
Com sangue fértil, vinho generoso  
A gerar alma e terra.”*

*António Manuel Couto Viana*

*À Rita, ao João, ao Rui e aos meus pais*

## RESUMO

O setor das indústrias criativas em Portugal tem vindo a ganhar preponderância ao longo dos últimos anos, muito em parte como resultado de uma maior necessidade em apostar nas áreas criativas enquanto dinamizadoras da economia. Neste sentido, a Fundação Serralves, através do seu Estudo Macroeconómico – Desenvolvimento de um *Cluster* de Indústrias Criativas na Região do Norte, divulgado em 2008, lança as bases para o crescimento sustentável da cidade do Porto enquanto pólo criativo, capaz de gerar riqueza económica, social e cultural. Tendo como exemplo o Reino Unido, pioneiro no desenvolvimento das indústrias criativas e que desde cedo se posicionou no sentido de se tornar no centro criativo mundial, a cidade do Porto é hoje uma cidade fervilhante e na qual se sente o papel cada vez mais influente das indústrias criativas. Neste sentido, a investigação levada a cabo teve como objetivo compreender a influência das indústrias criativas sobre o turismo na cidade do Porto, e também desenhar o perfil do turista criativo que visita a cidade do Porto, partindo de uma base de amostragem não probabilística por conveniência. Concluiu-se que o turismo criativo influencia o perfil do turista que visita a cidade do Porto atualmente, bem como ficou demonstrada a presença do empreendedorismo como resultado do turismo cultural e criativo, cada vez mais em voga.

**Palavras-Chave:** Indústrias Criativas; Turismo; City Branding; Porto

## ABSTRACT

The creative industries in Portugal have been continuously enhanced on the last few years, since they are considered driving forces of the economy. This is the main reason why there's a increasing need to promote creative areas. Regarding this aspect, the Fundação Serralves, through its report "Estudo Macroeconómico – Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte", published in 2008, describes the necessary basis for sustainable growth of city of Oporto as a creative hub and how to be capable to generate economic, social and cultural wealth. Today, the United Kingdom is the role model on the development of creative industries and, early on, it has positioned itself to become the world's creative hub. Through this model, the city of Oporto is a bustling city, where the influential role of creative industries is increasingly felt. Given those evidences, the carried out research was aimed to understand the creative industries' influence on Oporto's tourism as well to define the Oporto's creative tourist profile, from a non-probabilistic basis of convenience sampling. It was concluded that creative tourism influences the profile of the tourists who are visiting the city of Oporto and was also demonstrated that the presence of entrepreneurship results of cultural and creative tourism, which are currently increasingly in vogue in Oporto.

**Keywords:** Creative Industries; Tourism; City Branding; Porto

## Índice

<b>RESUMO.....</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. Indústrias Criativas.....</b>	<b>10</b>
1.1.1. Análise e evolução do conceito.....	10
1.1.2. Cidades enquanto <i>clusters</i> criativos.....	12
1.1.3. Economia criativa.....	17
<b>1.2. Turismo.....</b>	<b>24</b>
1.2.1. Análise e considerações relativas ao conceito.....	24
1.2.2. Turismo Cultural.....	25
1.2.3. Turismo Criativo.....	28
<b>1.3. Branding.....</b>	<b>31</b>
1.3.1. Place Branding.....	32
1.3.2. City Branding.....	33
1.3.3. City Marketing.....	36
<b>2. METODOLOGIA.....</b>	<b>39</b>
<b>2.1. Tipo de estudo.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2. Características de um estudo de caso.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3. Objetivos do estudo de caso.....</b>	<b>40</b>
<b>2.4. Abordagem quantitativa a um estudo de caso.....</b>	<b>41</b>
<b>2.5. Modelo conceptual e hipóteses de investigação.....</b>	<b>42</b>
<b>2.6. Método de amostragem e recolha de dados.....</b>	<b>44</b>

<b>3.</b>	<b>ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>46</b>
<b>3.1.</b>	<b>Inquérito.....</b>	<b>46</b>
<b>3.2.</b>	<b>Caracterização da amostra.....</b>	<b>46</b>
3.2.1.	Dados sociodemográficos.....	46
3.2.2.	Variáveis da amostra.....	50
3.2.2.1	A estadia na cidade do Porto.....	50
3.2.2.2	Empreendedorismo e indústrias criativas.....	62
3.2.3.	Cruzamento de variáveis.....	71
3.2.4.	Desenho do perfil do turista criativo.....	74
<b>4.</b>	<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>75</b>
<b>4.1.</b>	<b>Validação das hipóteses de investigação.....</b>	<b>75</b>
	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>79</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>81</b>
	<b>NETGRAFIA.....</b>	<b>88</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>89</b>

## INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem como principal objetivo analisar a influência do desenvolvimento das indústrias criativas sobre o turismo na cidade do Porto. Esta é uma necessidade que surge do crescimento acentuado a nível turístico que se tem verificado na cidade do Porto durante os últimos anos e que é hoje, definitivamente, uma tendência. De acordo com a ATP (Associação de Turismo do Porto e Norte), entre Janeiro e Outubro de 2013, a região do Porto e Norte recebeu mais de 2,2 milhões de visitantes internacionais, um aumento de 14,5% em relação ao período homólogo.

Desta forma, é obrigatório analisar aquilo que são hoje as indústrias criativas como um todo, e que de forma têm vindo a contribuir para o desenvolvimento progressivo da cidade do Porto enquanto pólo criativo. Segundo a ADDICT (2009), as indústrias criativas representam um volume de negócios de 654 mil milhões de euros na Europa, correspondente a 2,6% do PIB da União Europeia, estando a crescer a um ritmo de 12,3% acima da média da economia e empregando 5,8 milhões de pessoas. Considerando o mesmo estudo, entre 1999 e 2003, o volume de negócios do setor criativo em Portugal aumentou a uma taxa anual de 10,6%, o dobro da média global da União Europeia (5,4%). Já em 2004, as indústrias criativas em Portugal empregavam 76 mil pessoas, o que adicionando o turismo cultural, perfaz um volume total de emprego a rondar as 116 mil pessoas.

Tendo em conta o papel central representado pela criatividade no mundo das indústrias criativas, urge refletir sobre os *clusters* criativos e o seu modo de funcionamento, tendo especial foco nas cidades enquanto pólos criativos que atraem para si a mais qualificada classe criativa, sustentando parte do desenvolvimento cultural, social e económico de um lugar. Daqui inferimos a economia criativa, um termo cada vez mais utilizado e que se supera a si próprio enquanto o outrora “negócio de ideias”, e agora visto como uma atividade que adquire uma dinâmica fulcral para o desenvolvimento de uma região.

Por sua vez, o turismo, fruto do esforço governamental e privado cada vez mais acentuado nos últimos anos, é imprescindível enquanto alavanca económica para o desenvolvimento nacional. Segundo o WTCC (*World Travel Tourism Council*) (2013), o turismo representa 5,8% do PIB nacional, cerca de 9.500 milhões de euros, acima da média europeia de 3,1% e até da média mundial de 2,9%, prevendo-se um crescimento de 3,6% durante o ano de 2014. Analisando o impacto a nível regional, a ATPN (2014) mostra que a cidade do Porto passou de 1.064.188 dormidas em 2004 para 2.498.121 dormidas em 2013, tendo o aeroporto Francisco Sá Carneiro passado de um tráfego de 2.944.000 passageiros em 2004 para 6.400.000 passageiros em 2013.



Considerando estas áreas de intervenção e a sua preponderância no desenvolvimento da cidade do Porto, a investigação pretende analisar a influência das indústrias criativas sobre o turismo na cidade do Porto. Para isso, inquirimos turistas, nacionais e internacionais, tendo como objetivos de investigação compreender se o turismo criativo gera empreendedorismo através da criação de novas empresas e postos de trabalho na cidade do Porto; perceber se o crescimento acentuado do empreendedorismo na cidade do Porto fomenta a imagem de uma cidade criativa e culturalmente atrativa para os turistas; bem como entender o que motiva a vinda de um turista criativo à cidade do Porto e qual o seu parecer relativamente à mesma, considerando as expectativas que trazia para a viagem. Por fim, o estudo almeja desenhar um perfil para o turista criativo que visita a cidade do Porto, com o intuito de conhecer ao detalhe este tipo de turista que é cada vez mais visível na cidade e promete ser uma visita assídua, fruto do crescimento criativo acentuado da cidade do Porto.

## 1. REVISÃO DA LITERATURA

### 1.1. Indústrias Criativas

#### 1.1.1. Análise e evolução do conceito

O conceito aceite de forma unânime define indústrias criativas como um conjunto de *“atividades que têm a sua origem na criatividade individual, capacidades e talento, e que têm potencial de riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual com os sectores chave a serem: publicidade, arquitetura, o mercado de arte e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software educacional e de entretenimento, música, artes performativas, edição, software e serviços de informática, televisão e rádio”*.

A visão definida pelo *Department of Culture, Media and Sports (UK DCMS)* é abrangente, daí que esta uniformização de um conjunto de atividades até então pouco expressivas, como é o caso das indústrias criativas, assume assim uma maior relevância, levando o poder político e económico a considerar este agregado de setores.

Se por um lado, esta uniformização gera crescimento no setor, por outro retira especificidade ao mesmo. Para Lazzeretti et al. (2008), há que separar as indústrias criativas tradicionais (publicações, filmes e artes performativas) das não tradicionais (publicidade, *design*, *software*). Esta separação é importante para a compreensão da especificidade inerente a tão complexa junção de setores, junção essa que leva ao desenvolvimento económico.

De acordo o estudo de Howkins (2001), as Indústrias Criativas são constituídas por setores com potencial de gerar emprego e riqueza tendo como base a exploração da propriedade intelectual, representando os sectores da economia onde se enquadram os produtos englobados nas leis de proteção da propriedade intelectual<sup>1</sup>.

Ainda que a influência para o desenvolvimento económico seja reconhecida, para Lange & Mieg (2006), o valor de mercado das indústrias criativas não pode ser explicado unicamente com base nas comparações entre a oferta e a procura, ou num valor claramente definido, sendo antes necessário compreendê-lo no contexto das redes sociais que as criam, legitimam e consomem. Desta forma, podemos inferir que as indústrias criativas podem ser especialmente percebidas como um sistema de produção de símbolos e significados. Assim, para além de contribuir diretamente para a economia, as

---

<sup>1</sup> Para Howkins, existem quatro tipos de propriedade intelectual: patentes, *copyrights*, *trademarks* e *designs*.

indústrias criativas são também um importante motor do crescimento económico através de outras indústrias (Potts, 2007).

De acordo com Jaguaribe (2004), as indústrias criativas definem-se como o conjunto de atividades que possuem a criatividade como elemento fundamental, estando inseridas diretamente no processo industrial e sujeitas à proteção dos direitos autorais.

Por outro lado, a perspetiva oferecida pelo *National Office for the Information Economy* (NOIE) australiano resume as diferentes definições (ver Tabela 1).

**Quadro 1. Definindo as fronteiras das Indústrias Criativas**

<b>Indústrias Criativas</b>	<b>Indústrias <i>Copyright</i></b>	<b>Indústrias de conteúdos</b>	<b>Indústrias Culturais</b>	<b>Conteúdo Digital</b>
Caracterizam-se pela natureza “indivíduos criativos”	Pautam-se pela natureza dos ativos e das saídas da indústria	Definidas pelo foco de produção industrial	Definidas pelas políticas públicas de financiamento	Definidas pela combinação de tecnologia e foco da produção industrial
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidade</li> <li>- Arquitectura</li> <li>- Design</li> <li>- SW Interactivo</li> <li>- Filmes e televisão</li> <li>- Música</li> <li>- Publicação</li> <li>- Artes performativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arte Comercial</li> <li>- Artes Criativas</li> <li>- Filmes e vídeo</li> <li>- Música</li> <li>- Publicação</li> <li>- Suportes de media gravados</li> <li>- SW de processamento de dados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Música pré-gravada</li> <li>- Música gravada</li> <li>- Venda de música</li> <li>- Rádiodifusão e filmes</li> <li>- Software</li> <li>- Serviços Multimédia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Museus e galerias</li> <li>- Artes plásticas e artesanato</li> <li>- Educação artística</li> <li>- Rádiodifusão e filmes</li> <li>- Música</li> <li>- Artes Performativas</li> <li>- Literatura</li> <li>- Bibliotecas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arte comercial</li> <li>- Filmes e vídeo</li> <li>- Fotografia</li> <li>- Jogos Electrónicos</li> <li>- Suportes gravados</li> <li>- Gravações sonoras</li> <li>- Armazenamento e recuperação de informação</li> </ul>

Fonte: National Office for the Information Economy (2003)

Desta tabela, deduzimos que as barreiras existentes dentro das próprias indústrias criativas são constantemente postas em causa, uma vez que a mutação contínua do setor leva a que as relações entre os seus componentes sejam cada vez menos demarcadas.

Ainda que as diferentes áreas de intervenção tenham limites voláteis, os indivíduos que se dedicam às indústrias criativas apresentam características que os relacionam com diversos setores criativos. Para O'Connor & Gu (2006), os “artistas” formam uma pequena, mas crucial, minoria dentro de uma complexa cadeia de valor das indústrias criativas. Aos olhos de Florida (2002), a classe criativa agrega as pessoas que têm em comum uma série de características, sendo elas a criatividade, a individualidade, a diferença e o mérito, incluindo neste grupo cientistas, engenheiros, artistas, *designers*, escritores, professores universitários, investigadores, analistas e arquitetos, ainda que para Zabieliavičienė (2008: 262) a inovação dos empregados esteja dependente de certas características como a criatividade e o empreendedorismo.

### 1.1.2. Cidades enquanto *clusters* criativos

A definição de *cluster* com maior aceitação académica, e a que parece reunir um maior consenso, é a de Porter (1998), que estabelece um *cluster* como sendo:

“Uma concentração geográfica das empresas interligadas, fornecedores especializados, prestadores de serviços, instituições e empresas associadas em indústrias relacionadas.”

Na visão da OECD (2002), os *clusters* “representam um sistema gerível para os governos implementarem o Quadro do Sistema Nacional de Inovação, complementando políticas horizontais com políticas mais específicas e personalizadas.”

A importância do estabelecimento de *clusters* é verificada pela UNESCO, que afirma:

*Um cluster criativo inclui empresas sem fins lucrativos, instituições culturais, espaços de artes e artistas individuais ao lado de parques de ciência e de centros de media. Os clusters criativos são lugares para viver assim como para trabalhar, lugares onde os produtos culturais são consumidos mas também desenvolvidos. Eles estão abertos durante todo o dia, para efeitos profissionais e de lazer. Alimentam-se de diversidade e de mudança, podendo assim prosperar em áreas urbanas ocupadas e multiculturais que têm a sua própria especificidade local mas que também estão ligadas ao resto do mundo (United Nation Creative Report, 2008).*

Para Porter (1999), a capacidade de inovação de uma economia depende da extensão do apoio e competição entre os *clusters* industriais pela inovação tecnológica. O autor enfatiza quatro elementos chave do ambiente microeconómico:

- A presença de *inputs* especializados e de alta qualidade;
- Um contexto encorajador para o investimento e a intensa rivalidade local;
- Pressão e perspicácia adquirida a partir da procura local sofisticada;
- A presença de um *cluster* de indústrias relacionadas e que se apoiam que têm um centro de influência sobre a taxa de inovação num determinado *cluster* industrial nacional.

A existência de *clusters* criativos permite aos potenciais negócios em expansão a possibilidade de aceder a uma série de apoios provenientes de outras empresas, que podem perfeitamente funcionar enquanto parceiros de negócios, fundamentais quando uma empresa ainda se encontra na fase *start-up*. Desta forma, consideramos que “*os decisores políticos em todo o mundo têm considerado a criação de clusters criativos como aposta estratégica de desenvolvimento económico*” (Fundação de Serralves, 2008).

Esta preponderância atribuída aos *clusters* criativos é compreendida pelos seus agentes, uma vez que “*a clusterização dos negócios criativos permite também a geração de intercâmbios práticos e criativos com outras empresas e a obtenção de economias de escala (custos de mão de obra, abertura de ateliers, espaços de exibição, etc.)*.” (Fundação de Serralves, 2008).

De acordo com Ratzenbock (2004), o setor criativo é muitas vezes composto na sua maioria por negócios de pequena escala que são demasiado pequenos para fazer os investimentos de relevo necessários para desenvolver os seus produtos ou serviços, e ir para mercados internacionais.

Compreendemos assim a relação existente entre os diversos *players* que compõem um *cluster* criativo, apesar do sucesso e da prosperidade de um determinado *cluster* não estar apenas dependente de si próprio. A forma como um determinado agregado criativo se relaciona com a sociedade em que se insere, bem como o processo de integração do mesmo de forma sustentada nas decisões políticas e económicas de maior preponderância são factores chave para o reconhecimento de um *cluster* criativo enquanto referência. Para a *London Development Agency* e para a *City of Toronto Economic Development and Culture Divisions*, os *clusters* criativos devem-se agrupar nas suas mais diversas escalas:

## **Quadro 2. Exemplos de clusters criativos de diferentes escalas**

Escala/Geografia	Definições e exemplos
<b>1. Transnacional</b>	Interações entre empresas com cooperação internacional para além das fronteiras nacionais. Suportadas por quadros políticos que facilitam o desenvolvimento de <i>clusters</i> entre diferentes países.
<b>Exemplos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cluster</i> de produção de filmes e televisão – Los Angeles/Vancouver (USA, Canadá)</li> <li>• <i>Clusters</i> de TIC, I&amp;D, Cinema e TV – Copenhaga, Oresund/Malmo (Dinamarca, Suécia)</li> </ul>
<b>2. Nacional</b>	Interação entre empresas com cooperação institucional dentro das fronteiras nacionais. Políticas nacionais para <i>clusters</i> criativos.
<b>Exemplos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Londres, Manchester, Bristol, Glasgow (UK) – Media e Cinema/TV</li> <li>• Política Australiana de desenvolvimento nacional das indústrias de conteúdos digitais</li> <li>• Challenge 2008: Singapura Mediapolis, uma estratégia de desenvolvimento nacional de seis anos das Indústrias Criativas</li> <li>• Taiwan: Plano de desenvolvimento com prioridade nacional para o desenvolvimento das Indústrias Criativas</li> </ul>
<b>3. Regional</b>	Interação entre empresas com cooperação institucional dentro de uma região. Políticas regionais para <i>clusters</i> /sectores criativos.
<b>Exemplos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Têxteis, moda, roupa e equipamento têxtil – Emilia Romagna (Itália), Galiza (Espanha), Pas de Nord/Paris (França)</li> <li>• <i>Design</i> e manufatura de mobiliário – Jutland (Dinamarca)</li> <li>• Indústrias Criativas genéricas – Rhine-Ruhr (Alemanha)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multimédia, I&amp;D – Ile de France, Paris (França)</li> <li>• TIC, I&amp;D e Multimédia – Região Toulouse – Sophia Antipolis – Montpellier (França)</li> </ul>
<b>4. Cidade/Região</b>	Interação entre empresas com cooperação institucional dentro de uma área metropolitana. Políticas para <i>clusters</i> /sectores criativos a nível da cidade.
<b>Exemplos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moda – Milão / Turim / Bolonha, Paris, Nova Iorque</li> <li>• Design de mobiliário – Milão (Itália)</li> <li>• Têxteis – Paris / Nord Pas de Calais (França)</li> <li>• Media / New Media – Munique / Bayern (Alemanha)</li> <li>• Restauração de Arte – Florença (Itália)</li> <li>• Broadcasting, filme / animação, jogos computador, música, e-learning – Singapura</li> <li>• TIC / Multimedia – Greater Helsinki / Espoo / Vanta (Finlândia)</li> <li>• Negócios criativos – Região metropolitana de Montana (USA)</li> <li>• Media digital – Seul (Coreia)</li> </ul>
<b>5. Vizinhança</b>	Interação entre empresas com cooperação institucional dentro de distrito citadino, área ou local específico. Políticas para <i>clusters</i> / setores criativos locais ou baseadas no lugar.
<b>Exemplos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designers – Hackney, Londres Estre; La Defense Cedex, Paris</li> <li>• Alta tecnologia, multimédia e design – Republique Innovation, Paris</li> <li>• Manufatura produtos tradicionais – Museumquarter, Viena; Clerkenwell e Spitalfields, City Fringe Londres; Jewellery Quarter, Birmingham; Lace Market, Nottingham</li> <li>• Moda – Tricinese quarter, Milão</li> <li>• Atrações culturais / museus – South Bank, Londres; Centenary Square, Birmingham, UK</li> <li>• Várias Indústrias Criativas – Westergasfabriek, Amsterdam</li> <li>• Música popular – The Veemarktkwartier, Tilburg</li> </ul>

Fonte: *Strategies for Creative Spaces – Phase 1 Report* (2005)

Desta tabela compreendemos que as indústrias criativas geram centros de criatividade um pouco por todo o Mundo, focando a sua ação nos locais onde é possível encontrar um número relevante de agentes criativos, sejam eles criadores individuais, empresas ou instituições culturais.

Corroborando a visão relativa aos *clusters* criativos, e conforme defendido por Carta (2004) e Florida (2005), as cidades criativas estão focadas em melhorar a interação entre a regeneração dos edifícios, o desenvolvimento económico e a renovação social de forma a alcançar um desenvolvimento mais compreensivo da cidade.

Para Landry (2006), “muitas cidades a nível mundial atravessam atualmente um período de transição, que muitas vezes é evocado pela renovada vitalidade da globalização. Estas transições variam de região para região (...) Na Europa, as velhas indústrias estão em declínio e o valor acrescentado das cidades não depende do que é produzido, mas antes do capital intelectual, utilizado para produtos, processos e serviços.”

### **1.1.3. Economia criativa**

Com o crescimento progressivo das indústrias criativas, a influência das mesmas na economia é uma consequência óbvia, e porventura uma área de cada vez maior peso para o desenvolvimento económico local e nacional.

O termo economia criativa foi introduzido por Howkins (2001), que definiu-o como o negócio das ideias – o meio através do qual novas ideias e invenções são comercializadas e vendidas, consistindo em todos os atos criativos em que o trabalho intelectual cria valor económico. De acordo com esta visão, o autor defende que apesar dos conceitos que criam esta expressão não serem recentes, e de já terem sido mundialmente estudados, o que se pretende através do termo “economia criativa” é relacionar áreas que juntas são capazes de promover valor de forma contínua.

Para a *United Nations Conference on Trade and Development* (2005), economia criativa “é o ciclo que engloba a criação, produção e distribuição de produtos e serviços que usam o conhecimento, a criatividade e o ativo intelectual como principais recursos produtivos. É um dos sectores mais dinâmicos do comércio internacional, gera crescimento, empregos, divisas, inclusão social e desenvolvimento humano.”



Considerando o relatório *Creative Britain* do DCMS (2008, p. 25), atentamos na importância do desenvolvimento do talento criativo e do capital humano, atestando o compromisso de “conduzir a pesquisa para garantir que a academia está a equipar os alunos com as competências de que eles precisam para contribuírem da forma mais efetiva possível para a economia criativa”.

Uma das mais recentes abordagens à importância do talento criativo e do capital humano surge no relatório *Creative Growth: A Blueprint for the Creative Industries* da *Confederation of British Industry* (2010, p. 4), onde podemos ler, quanto à importância do apoio governamental às indústrias criativas, que “as políticas do governo devem refletir um conjunto de competências requeridas por negócios criativos e garantir que estes são entregues através do ensino secundário e superior”.

Na visão de Massachusetts (2006), a economia criativa consiste naquelas indústrias que têm a sua origem na criatividade individual, habilidade e talento e que tenham potencial para a criação de riqueza e trabalho pela geração de ideias, produtos e/ou serviços.

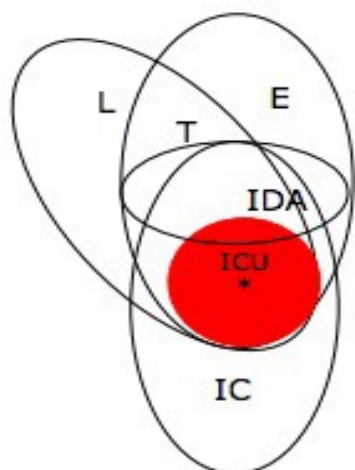
A importância económica das indústrias criativas, para Banks & O'Connor (2009), não reside na sua contribuição na criação de empregos nem no seu papel na criação de riqueza como indústrias específicas, mas sim no seu papel crucial como sistema de inovação. De acordo com Karnitis (2006: 96), a economia tornou-se baseada na inovação e a criatividade em trabalhos, considerando os novos métodos de trabalho e relacionamento.

Aglomerando os diferentes conceitos aqui apresentados, depreendemos que a economia criativa engloba não só toda a produção criativa mas também os seus dividendos, tanto sob a forma de criação de riqueza como através do desenvolvimento social e humano.

Neste sentido, Gurgel (2006) defende que a criatividade pode impulsionar a economia nacional quando envolve o processo de inovação ou quando é unida a uma estratégia nacional de retenção de empresas, talentos e conhecimento com o objetivo de aumentar a vantagem competitiva.

Desta forma, ilustramos a interação das atividades na economia criativa, considerando a complementaridade entre as diferentes atividades criativas.

### **Figura 1. Interação de atividades da economia criativa**



**Legenda:**

- \* Núcleo cultural
- ICU – Indústrias culturais
- IDA – Indústrias de Direitos de Autor
- IC – Indústrias Criativas
- E – Indústrias de “Experiências” (*Experience Industries*)
- T – Turismo
- L – Indústrias de Desporto e Lazer

Fonte: Bager-Sjörger (2007) através de Dantas (2008)

Por outro lado, Howkins (2007) atesta que as indústrias criativas são o núcleo da economia criativa. O autor considera que o Mundo tem vindo a ser dividido pelas tecnologias digitais e ao mesmo tempo a criatividade está a dividir o Mundo, muito em parte por culpa do talento das pessoas para expressar a sua criatividade através de produtos comercializáveis. Desta forma, o autor classifica cada indústria criativa de acordo com o seu peso na economia nacional, considerando o seu valor acrescentado e também a diferença para as indústrias tradicionais e respetivos negócios.

**Quadro 3. Setores e áreas das Indústrias Criativas e a sua descrição**

Setor/Área	Descrição
<b>Publicidade</b>	A oportunidade é a de ampliar o trabalho de publicidade para além da exposição tradicional dos média, imprensa, televisão e <i>outdoors</i> para novos relacionamentos, tanto de alta tecnologia como de baixa tecnologia, pelo qual as organizações atingem agora os seus consumidores, inserindo logotipos, marcas e <i>slogans</i> em áreas que têm estado livres de anúncios. A publicidade está a deixar de ser um negócio de direitos de autor para passar a ser um negócio de marcas e de direitos de autor. As taxas de crescimento nacionais variam de acordo com a produção

	<p>económica. Considerando que a evolução dos gastos nas artes e nas restantes Indústrias Criativas geralmente seguem as tendências económicas mais amplas, as alterações nos gastos na publicidade precedem-nas.</p>
<b>Arquitetura</b>	<p>A arquitetura é um negócio de direitos de autor em oposição a um negócio de marcas ou de patentes. Possui a mais-valia de ser o mais internacional dos quinze setores, em parte porque não depende das palavras e em parte porque alcançou a sua própria iconografia a nível global, que é dependente de qualquer nação ou cultura. O tamanho do mercado de construção de um País reflete a sua economia nacional. No entanto, as práticas arquitectónicas vão florescer desproporcionalmente em países que têm um setor privado florescente e capital privado, e sensibilidade para o orgulho corporativo ou civil.</p>
<b>Arte</b>	<p>O mercado de arte não é usual já que lida apenas com obras originais que são únicas ou raras. Enquanto que a maioria das indústrias tenta multiplicar e vender tantas cópias novas quanto possível, o objetivo do negociante de arte é enfatizar a escassez. Por sobreposição, estes mercados compreendem o imponente mundo dos museus e galerias, que fornecem repositórios e arquivos de alta qualidade ou arte especializada. O seu negócio principal (com algumas exceções) é para proteger o património e celebrar novos trabalhos.</p>
<b>Artesanato</b>	<p>O artesanato floresce em dois mercados distintos; no mercado de arte, onde são expostas em galerias de arte e vendidas em leilão, e também nos muito maiores mercados de turismo e lazer. No mercado de arte, os artistas trabalham da mesma forma como noutros meios de comunicação, e com a mesma capacidade criativa. No mercado de massas, as pessoas fazem e compram artesanato sem muito respeito pela autoria ou pela estética formal, valorizando as peças pelo preço e utilidade, bem como pela qualidade.</p>
<b>Design</b>	<p>A Sociedade Americana de <i>Designers</i> Industriais define o design</p>

	<p>industrial como a “criação e desenvolvimento de conceitos e especificações que otimizam a função, o valor e a aparência dos produtos e sistemas para benefício mútuo dos utilizadores e fabricantes” (IDSA, 2010). Desde 2000, a faturação da indústria no Reino Unido tem vindo a cair. O mercado do <i>design</i> industrial também diminuiu na maioria dos outros países europeus e da América, tendo aumentado no Japão e na China.</p>
<b>Moda</b>	<p><i>Designer</i> de moda é um negócio pequeno mas extremamente competitivo: uma mistura volátil de arte, artesanato, <i>design</i>, fabrico, retalho e publicidade. É a ponta mais visível, com uma influência desproporcional ao seu tamanho, do têxtil e da indústria global de vestuário. Na prática, os <i>designers</i> de moda confiam principalmente em marcas registadas, segredos comerciais e outras formas de proteção (incluindo um forte esquema de segurança). A moda é frequentemente citada como um exemplo de uma indústria que é maravilhosamente e infinitamente inventiva, sem qualquer necessidade de utilizar direitos de autor.</p>
<b>Filme</b>	<p>A indústria é composta por quatro setores principais: produção americana (Hollywood e independente); outra produção nacional (nomeadamente na Austrália, Brasil, Reino Unido, Canadá, França, Alemanha, Itália, Índia, China e Hong Kong, bem como, em menor grau, em mais 20 países); empresas de distribuição a nível mundial que são propriedade dos norte-americanos; e milhares de empresas locais que possuem salas de cinema, canais de televisão e lojas de DVD's. Um filme é um trabalho qualificado, protegido por direitos de autor. A maioria das leis interpreta o “autor” de uma forma bastante ampla, com o intuito de incluir o autor do roteiro, o produtor, o diretor e outros, bem como para proteger de forma separada as roupas, o <i>design</i>, etc. Uma vez feito, os direitos de um filme são vendidos ou licenciados para distribuidores dentro de cada território, cada media (cinema, radiodifusão, etc.) e cada idioma.</p>

<b>Música</b>	A música é o mais intangível de todos os produtos criativos. É também, juntamente com a publicação, um dos mais generalizados. A indústria tem quatro setores principais: composição; performance; publicação/licenciamento e gravações sonoras.
<b>Artes Performativas</b>	As artes performativas incluem todos os tipos de performances em palco e <i>site-specific</i> . Envolvem a gestão de alguns dos maiores e mais conhecidos edifícios de referência do Mundo, assim como muitos espaços locais de pequena dimensão. As suas atividades incluem a capacidade de escrita, de produção, <i>casting</i> , direção e atuação; <i>design</i> , iluminação e som; construção de cenários; <i>marketing</i> e administração.
<b>Publicação</b>	A indústria baseia-se num processo simples e universal de cópia direta; no entanto, com o tempo, ela evoluiu para inúmeros formatos diferentes e processos de negócios para atender às necessidades específicas do <i>design</i> e dos hábitos culturais locais. Nas últimas décadas, enquanto os <i>inputs</i> criativos locais de escritores e editores mudaram pouco, a tecnologia do <i>design</i> e da ilustração mudaram drasticamente, assim como as funções do <i>backoffice</i> , de finanças e <i>marketing</i> . Como um transportador das realizações humanas do incrível para o trivial, o livro não tem igual. As pessoas apreciam um livro não apenas como um pacote de conteúdo, mas pela sua diversidade de projetos e pela sua solidez e respeitabilidade. O número de títulos e exemplares vendidos aumenta impiedosamente, embora as margens e os lucros sobre as vendas sejam cada vez mais apertados.
<b>Pesquisa/Desenvolvimento</b>	Esta secção descreve as atividades técnicas de P&D realizadas por empresas, universidades e organizações de pesquisa. Não inclui pesquisa académica sobre assuntos não-científicos e não-técnicos. P&D é um negócio de patentes. Nem toda a P&D conduz a uma patente, mas quase todas as patentes crescem fora da P&D ou precisam de um elemento de P&D para preparar uma boa candidatura. O setor pode ser medido de várias maneiras: os

	dois mais utilizados são os gastos em P&D; e o número de patentes concedidas.
<b>Software</b>	O <i>design</i> e a escrita de programas de computador é claramente criativo. Pode fazer sentido incluir cada tipo de <i>software</i> na categoria em questão; de forma à realização e venda de <i>software</i> para um processo industrial serem incluídos em P&D e o <i>design</i> auxiliado por computador (CAD) ser incluído no projeto. Eles produzem propriedade intelectual, mesmo que muitos programadores prefiram tornar o seu código disponível gratuitamente. Os programas de computador são conhecidos como uma obra literária em todo o mundo.
<b>Brinquedos e jogos (excluindo jogos de vídeo)</b>	O <i>design</i> , fabrico e venda de jogos e brinquedos são afetados pelo crescimento dos jogos de computador. Um brinquedo ou um jogo são objetos de várias propriedades da propriedade intelectual. O seu nome pode ser uma marca, mas o <i>design</i> e os elementos artísticos podem ser impedidos por direitos de autor.
<b>TV e Rádio</b>	Em termos técnicos do objeto, a radiodifusão é um negócio específico e um tanto simples que consiste na transmissão de som e vídeo para o público. O desenvolvimento futuro da televisão depende do crescimento do canal de transferência, possivelmente para integrar as emissoras tradicionais e as de internet, e criar novos produtos que possam integrar todos os meios de comunicação. Estas atualizações constituem uma despesa avultada, mas por outro lado garantem um rápido retorno sobre o investimento.
<b>Jogos de Computador</b>	Esta indústria é composta por três setores: jogos baseados em dispositivos com o seu <i>software</i> , jogos de CD ou DVD universais e jogos de internet. Com o desenvolvimento de dispositivos de jogos, aumentando a velocidade e o acesso à internet, o setor de jogos de computador pessoal diminuiu.

Fonte: Howkins (2007)

Apesar das definições apresentadas para as mais diversas indústrias criativas, elas não são fixas.

Para Howkins (2007), a música e o *design* são variáveis, enquanto que a arquitetura, as artes e a P&D são áreas de crescimento rápido, estando sempre dependentes da criatividade das pessoas envolvidas.

Concluimos este pensamento reforçando a importância da agregação das atividades em cima discriminadas enquanto dinâmica crucial para o desenvolvimento da economia criativa de um determinado local.

## 1.2. Turismo

### 1.2.1. Análise e considerações relativas ao conceito

De acordo com Elliot (1997), a procura pela definição de turismo surge da necessidade de distinguir as viagens turísticas das restantes formas de viagem, por motivos de ordem estatística, para medição e legislação.

O conceito desenvolvido pela Organização Mundial do Turismo (OMT, 1995) apresenta-se enquanto consensual para a comunidade científica, descrevendo turismo como:

*“O conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros.”*

O turismo é uma área que tem vindo a crescer de forma vertiginosa ao longo das últimas décadas. De acordo com dados da OMT (2013), prevê-se que, entre o período de 2010 e 2030, o número de turistas dobre, atingindo 1,4 mil milhões em 2020 e 1,8 mil milhões em 2030, face aos 940 milhões de turistas registados em 2010 a nível mundial. Considerando dados recolhidos até Setembro de 2013, “as chegadas de turistas a nível mundial aumentaram 5%, relativamente ao período homólogo”, sendo a Europa o continente líder ao nível do turismo mundial, detendo uma quota de mercado de 52%, equivalente a 534 milhões de turistas em 2012.

Para Joaquim (1994), o turismo implica a existência de uma relação entre duas categorias de grupos humanos, totalmente divergentes no seu conteúdo, separando o visitante ou turista do visitado, residente ou comunidade local. Assim sendo, esta relação procura uma rentabilização dupla e imediata, protagonizando lazer para o visitante, através da satisfação pessoal, da experiência e do conhecimento; e trazendo trabalho para o visitado, levando o mesmo a rentabilizar os seus recursos e a adquirir mais valias económicas.

A visão do turismo enquanto cadeia capaz de gerar valor é suportada por Cunha (citado em Novais, 2008), caracterizando o turismo como um sistema, ou seja, *“um conjunto de elementos que estabelecem conexões interdependentes entre si, de carácter funcional e espacial, como sejam as zonas de proveniência dos visitantes (emissoras), as zonas de destino (receptoras), as rotas de trânsito e todas as atividades, que produzem os bens e serviços turísticos (atividade turística)”*.

A importância crescente do turismo contribui para o desenvolvimento de um determinado local ou região, uma vez que para Marujo (2008), *“o turismo é, no nosso século, um dos fenómenos mais importantes do ponto de vista sócio-cultural e económico”*, acrescentando posteriormente que o mesmo *“deixou de ser unicamente visto como um sinónimo de lazer e passou a assumir um papel de agente social, político e económico nas sociedades em que se desenvolve”*.

Com base nesta mesma análise, e considerando que *“o turismo é importante para as cidades e as cidades são importantes para o turismo”* (Ashworth & Tunbridge, 1990, p. 51), pretendemos associar daqui para a frente a importância do turismo cultural e do turismo criativo para o desenvolvimento de um determinado local, uma vez que o turismo, museus e património cultural se encontram próximos das indústrias criativas (UCPT, 2005).

### 1.2.2. Turismo Cultural

O turismo cultural é definido por Henriques (2007) como qualquer movimento de pessoas que tentam satisfazer a necessidade humana de diversidade, tendo em vista o aumento do seu nível cultural enquanto indivíduos e permitindo que as pessoas tenham acesso a novos contactos, experiências e conhecimento.

Para a Fundação de Serralves (2008), *“o turismo cultural como fenómeno organizado, desenvolve-se como alternativa à saturação do modelo tradicional, baseado na exploração de um número limitado de centros de atração (praias e grandes cidades) e em resposta a uma procura cada vez mais exigente, segmentada e em mudança”*, o que nos demonstra uma cumplicidade cada vez mais declarada entre o turismo e a cultura enquanto *players* independentes e com excelentes perspetivas de crescimento, fruto de uma relação sustentada.

De acordo com Richards (1996: 12), *“a cultura e o turismo estão destinados, agora e para sempre a ficarem juntos”*, sendo que *“esta convergência de turismo e da cultura não é uma coincidência e o turismo cultural não pode ser entendido simplesmente como uma “nova tendência de mercado”*.



Esta relação de simbiose tem-se vindo a acentuar ao longo das décadas, uma vez que a cultura é atualmente responsável por entre 35% a 70% de todo o turismo na Europa (Henriques, 2007), o que atesta não só a fixação do turismo cultural enquanto solução cada vez mais procurada pelo mercado mas aproxima também o turismo como um todo de uma Europa mais instruída e ávida de aliar um conceito outrora orientado para o lazer com um lado mais educativo e cada vez mais intelectualizado.

Na visão da OECD (2009), a cooperação entre o turismo e a cultura precisa de ser fomentada através da criação de uma plataforma colaborativa, tanto a nível governamental como não-governamental. Portanto, no sentido de interligar com sucesso o turismo e a cultura numa cidade, deve ser criada uma parceria efetiva entre *stakeholders* de ambos os setores. De acordo com o mesmo estudo, esta pode ser uma tarefa desafiante, principalmente porque o turismo e a cultura podem ter diferentes motivações e razões de existência, dado que o primeiro é mais focado na vertente económica, e a última preocupa-se com a produtividade criativa e com outros motivos de ordem não-lucrativa.

Ao encontro deste pensamento caminha Agusti (2003), que reitera a importância da cultura afirmando que a mesma se converteu em capital cultural e num fator de produção, num instrumento de poder, numa forma de promover a expressão e a diversidade de opiniões através de novas manifestações criativas. Yigitcanlar et al. (2008) reiteram que a riqueza cultural de um local tende a aumentar a qualidade de vida de uma cidade, e consequentemente a sua capacidade para atrair talento.

Na perspetiva de Sepe (2004), o foco na cultura enquanto um fator de transformação regional tem-se manifestado de forma particularmente intensa em resposta não só à competitividade entre cidades mas também de acordo com requisitos de sustentabilidade no setor cultural.

Assim, importa compreender este mercado, e para isso torna-se fulcral definir o perfil do turista cultural. De acordo com Silberberg (1995), os turistas dividem-se de acordo com as suas motivações em termos de consumo de turismo cultural, esquematizando:

#### Quadro 4. Grau de motivação dos turistas em termos de consumo de turismo cultural

<b>Grau Motivacional: Grande</b>	“Grandemente motivados pela cultura, 5% mercado residente e 15% de turistas provenientes de fora da região. Locais: museus, teatros e eventos culturais.”
--------------------------------------	---

<b>Grau Motivacional: Parcial</b>	“Motivados em parte, pela cultura, 15% do mercado residente e 30% de turistas provenientes de fora da região. Visitam familiares e amigos e ainda apresentam motivações culturais.”
<b>Grau motivacional: Adicional</b>	“A motivação cultural é secundária, estima-se que a sua representação atinja cerca de 20% do mercado.”
<b>Grau motivacional: Acidental</b>	“Turista acidental cultural, 20% do mercado onde a visita a atracções culturais acontece por acaso.”

Fonte: Silberberg (1995)

Noutro sentido, o “*European Association for Tourism and Leisure Education*”, projeto desenvolvido pela ATLAS, desenvolve dois tipos de turistas culturais: o turista cultural específico e o turista cultural geral (McKercher & du Cros, 2002, citado por Richards, 1996).

#### Quadro 5. Perfil do turista cultural

<b>Turistas Culturais Específicos</b>	<b>Turistas Culturais Gerais</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajam especificamente para visitar atracções culturais.</li> <li>• Para este tipo de turistas, as atracções foram importantes ou muito importantes como motivação no processo de escolha do destino.</li> <li>• São frequentes consumidores de atracções culturais.</li> <li>• Tomam várias decisões sobre o que visitar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representam a maioria dos visitantes culturais.</li> <li>• Durante o processo de escolha do destino, a motivação cultural tem menos peso.</li> </ul>

Fonte: ATLAS, adaptado de McKercher e du Cros (2002, p. 141)

Desta caracterização inferimos a existência de uma necessidade crescente em segmentar cada vez com maior precisão o perfil do turista cultural, uma vez que o mesmo se apresenta como conhecedor do destino e detentor de interesses refinados.

Neste sentido, Richards (2009) sugere que esta mudança que se tem vindo a verificar nos

padrões de consumo e nas escolhas de destinos turísticos pode conduzir a uma perda de mercado por parte do turismo cultural “tradicional”, sugerindo como alternativa ao mesmo o turismo cultural ativo, também apelidado de turismo criativo.

### 1.2.3. Turismo Criativo

O turismo criativo surge enquanto resposta a um mercado com necessidades mais específicas do que nunca e que vai para além do produto turístico tradicional. Richards e Raymond (2000, p. 18) sintetizam turismo criativo como o tipo de turismo que “oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através de uma participação ativa em experiências de aprendizagem que são características do destino de férias para onde são levados”.

Compreendemos então o aparecimento do turismo criativo como resultado da necessidade de um maior envolvimento por parte dos turistas na oferta turística, fomentando a criatividade e fazendo dela parte integrante da experiência, deixando de lado o turista outrora tradicionalmente passivo.

Assim, consideramos que o perfil do novo turista evoluiu, e para Cortada (2006), reúne agora as seguintes características:

- Impaciência: as novas tecnologias aliadas à agilidade nos processos de *marketing* permitem uma resposta quase imediata às necessidades do consumidor. Daí que o novo turista é alguém que precisa de respostas imediatas aos pedidos de informação ou prestação de serviços.
- Procura experiências: a necessidade de expressar a procura pelo desconhecido implica novas experiências nas suas viagens. A incorporação de novos valores como a solidariedade ou a sustentabilidade e a consciência coletiva conduzem a experiências inovadoras.
- Informado e exigente: o turista tende a criar o seu próprio itinerário, sentindo-se menos confortável com a dinâmica tradicional de uma viagem organizada, fruto do atual volume de informações turísticas e do desejo de personalizar a sua própria viagem.
- Procura uma boa relação qualidade-preço: o turista de hoje em dia está disposto a pagar mais para melhorar a experiência da viagem e a qualidade dos serviços de que dispõe, movendo-se cada vez menos por símbolos de prestígio, ainda que a própria viagem em si seja um deles.

Desta análise compreendemos que o desenvolvimento do turismo criativo é um processo que

engloba não só os agentes locais mas também o turista, tendo sempre em conta a importância da aliança existente entre a cultura e a criatividade com o intuito de gerar conteúdos aliciantes e que contribuam para o crescimento do produto turístico no seu todo. Markusen e King (2003, citados por Currid, 2006) afirmam que os habitantes locais que se envolvem nas atividades artísticas e criativas contribuem para a criação de uma cultura vibrante, que se torna atrativa para os turistas, representando um papel importante no desenvolvimento económico local.

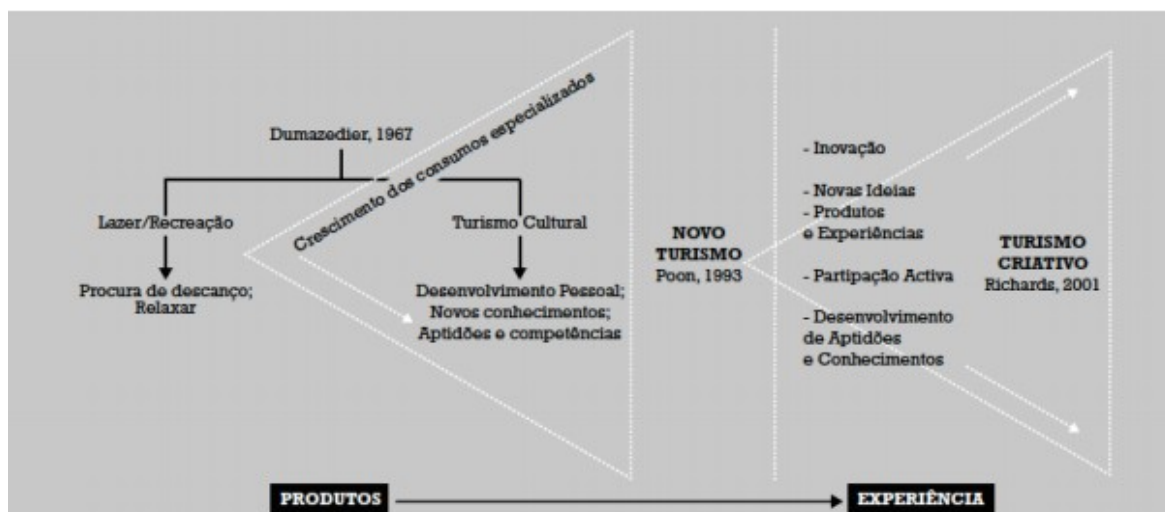
Para a Fundação de Serralves (2008), “(...) o turista criativo é o protótipo do “prosumer”, envolvido numa combinação de consumo qualificado e produção qualificada. A capacidade de atrair e cultivar as energias criativas do consumidor torna-se mais importante à medida que os territórios desenvolvidos com base no turismo cultural e patrimonial estão a perder a sua capacidade competitiva.”

A criatividade e a cultura são importantes para o desenvolvimento e planeamento do turismo, contribuindo de forma significativa para o desenvolvimento económico local. Boas práticas no desenvolvimento criativo das cidades são vistas como catalisadores de sucesso para o desenvolvimento do turismo (Yigitcanlar, 2009). Para Harcup (2000), os processos de produção criativa são conhecidos por atrair empresas e indivíduos para o setor cultural. Têm também um impacto significativo sobre outros setores da economia, especialmente o turismo, gerando importantes efeitos induzidos nos padrões de consumo, atratividade e de imagem da cidade.

Ainda assim, é de notar que a investigação científica demonstra-nos a imaturidade no estudo destes conceitos, relativamente recentes quanto à sua origem e ainda pouco desenvolvidos. Para Ohridska-Olson e Ivanov (2010), “os países ainda não têm visão para criar uma marca distinta para o turismo criativo”, o que reitera a fraca aposta por parte das comunidades locais num turismo criativo enquanto produto turístico coeso.

O desenvolvimento do turismo criativo surge de uma necessidade intrínseca manifestada pelo “criativo cultural”, que se alimenta de um turismo que privilegia a aprendizagem e o conhecimento à simples observação. Richards & Raymond (cit. por Richards, 2003) argumentam que o turismo criativo passa por oferecer aos turistas uma oportunidade de desenvolvimento do seu potencial criativo perante a participação ativa nas experiências de aprendizagem que caracterizam o destino para onde se deslocam.

**Figura 2. Aparecimento do turismo criativo**



Fonte: Gonçalves (2008)

Compreendemos através deste gráfico uma clara mudança de paradigma no que diz respeito ao turismo: a escolha por um tipo de turismo mais experiencial em detrimento do produto turístico tradicional, que tem vindo a cair em desuso. Nesse sentido, existe uma adaptação por parte dos agentes de mercado ao turista pós-moderno, que sabe como pretende interagir com a vida da comunidade local e como participar na mesma; tem interesses especiais determinantes na escolha prévia do destino; já no destino não espera umas férias passivas mas antes um desenvolvimento ativo dos seus próprios interesses complementados pela variedade local, enriquecendo o seu próprio conhecimento (Julcencic e Zuvela, 2012, p. 80).

### 1.3. Branding

Para Chandler e Owen (2002), *branding* define-se como um processo que procura influenciar a forma como os consumidores interpretam e desenvolvem o seu próprio sentido daquilo que é a marca, sobre o que é e que significado possui. Na perspetiva de Anholt (2007), uma marca é um produto, serviço ou organização, considerado em combinação com o seu nome, a sua identidade e a sua reputação, enquanto que *branding* é o processo de desenhar, planear e comunicar o nome e a identidade, de forma a construir ou gerir a reputação de uma marca.

Considerando as definições apresentadas, podemos afirmar que o processo de *branding* é orientado para a comunicação do valor da marca aos seus consumidores, ainda que exista a necessidade

de promover uma coerência estratégica que só é possível de obter através da elaboração de um processo de gestão da marca.

Ainda assim, temos de compreender as diferenças existentes entre o *branding* de produtos e o *branding* de lugares, um tema recente e que tem vindo a ser estudado com maior intensidade ao longo dos últimos anos. Segundo Hankinson (2004), a associação das marcas unicamente a bens de consumo é um pensamento que tem vindo a ser ultrapassado, uma vez que o *branding* de serviços e de locais é uma realidade crescente. Daqui depreendemos que o *branding* de um destino turístico é algo complexo e específico, já que para Balakrishnan (2009, p. 612), existem sete características únicas de um destino “que o diferenciam de marcas de produto, serviço e corporativas”, como sendo uma forte dependência de fatores macro-ambientais (terrorismo, flutuações da moeda, política), restrições geográficas (acessibilidade, localização), passado histórico (nomes herdados, herança, cultura, percepções), *stakeholders* diversos e influentes (incluindo o governo), para além de questões de controlo e *feedback* (ausência de estruturas de tomada de decisão de cima para baixo).

De acordo com Kavaratzis e Ashworth (2006), o *branding* de espaços urbanos é um meio de alcançar vantagens competitivas para aumentar o investimento e o turismo, por um lado, e construir comunidades mais fortes, reforçando a identidade local, por outro. Nesse sentido, Hudson & Ritchie (2009) corroboram que, num mercado global cada vez mais competitivo, tornou-se mais importante do que nunca para os lugares, criar uma identidade única para se diferenciarem dos seus concorrentes, o que leva ao estudo do *place branding*.

### 1.3.1. Place Branding

Aos olhos de Aaker (2001) e de Aaker & Joachimsthaler (2000), *place brands* são “representações da identidade de um lugar, construindo uma imagem favorável a nível interno (público, privado e *stakeholders* da sociedade civil) e a nível externo (turistas, investidores, comerciantes e imigrantes)”, o que nos leva ao valor patrimonial da marca, que se relaciona com a lealdade, a satisfação da marca, a qualidade percebida e outros atributos ligados a um nome ou símbolo que representam um país, cidade ou região (Govers e Go, 2009, p. 17). Já para Merrilees et al (2009), “o *Place Branding* relaciona-se com a forma como as comunidades, cidades, regiões e países comercializam a sua individualidade.”

A importância da diferenciação de um local é cada vez mais unânime, considerando que os destinos turísticos procuram mais do que nunca oferecer um produto singular e único ao seu turista, fazendo da experiência de viagem algo irrepetível. Askegaard & Kjeldgaard (2007) notam que “os produtos locais podem consequentemente tornar-se formas de realização da cultura local, oferecendo desta forma uma possibilidade de sustentabilidade aos negócios e à cultura local” (p. 139), o que atesta o papel preponderante da

unicidade de um destino, não só para benefício do turista mas também como alavanca da economia local.

Segundo Anholt & Hildreth (2005, p. 164), uma marca é “*nada mais nada menos do que o bom nome de algo que é oferecido ao público*”. Fundamentalmente, este “bom nome” ou a reputação existe na mente dos consumidores em termos de conhecimento da marca e pode ser visto como uma rede de associações na mente dos consumidores. (Keller, 1993; Keller e Lehmann, 2006)

Para Zenker & Braun (2010), o *place brand* é “*uma rede de associações na mente dos consumidores construída com base na expressão visual, verbal e comportamental de um lugar, que é personificada através dos objetivos, comunicação, valores e da cultura geral dos stakeholders*”. Esta definição mostra-nos que a percepção da marca pode diferir fortemente entre grupos alvo devido ao vários níveis de conhecimento possuídos pelos públicos-alvo, bem como pela diferente procura de um lugar (Zenker, 2011).

De acordo como Kavaratzis (2004), a percepção de uma cidade formada pelos turistas forma-se de acordo com três tipos de comunicação da marca:

- 1) comunicação primária, que pode ser descrita como as acções da cidade propriamente dita, incluindo a arquitetura e as ofertas reais da cidade, bem como o comportamento da mesma;
- 2) comunicação secundária, que inclui a comunicação formal como todas as formas de publicidade e relações públicas;
- 3) comunicação terciária, que se refere ao boca-a-boca gerado pelos residentes de uma cidade.

De acordo com Braun (2011), a importância dos residentes no processo de comunicação da *place brand* fica comprovada através da autenticidade percebida e da confiabilidade do boca-a-boca dos residentes. O mesmo autor argumenta que a implementação do *place branding* requiere a obtenção de um equilíbrio entre um foco diferenciado para a marca local e apoio mais amplo nas comunidades locais.

### **1.3.2. City Branding**

Considerando o poder destas comunidades no sucesso do processo, o *city branding* necessita de ser “vivido” pelos seus locais. Na verdade, as evidências mostram que o *city branding* interno, que pretende atingir primeiramente *stakeholders* internos, pode ser eficaz no aumento de investimentos (Middleton, 2011) e no aumento do sentido de orgulho cívico, uma vez que prioriza a qualidade de vida dos habitantes locais (Dinnie, 2011).

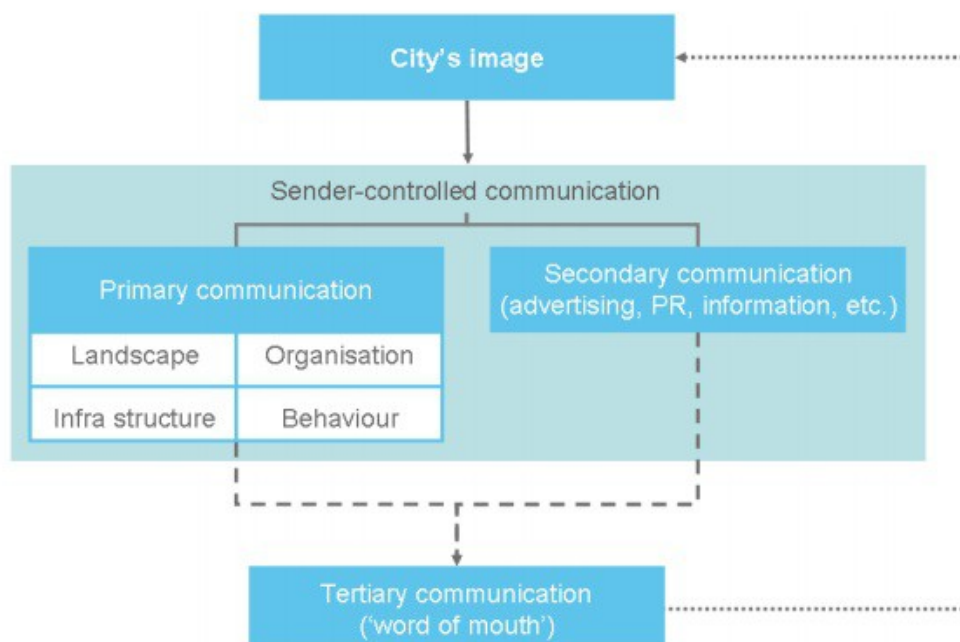
De acordo com Merrilees et al (2009, p. 362), o *city branding* é “*um sub-campo do place branding (...) que enfatiza o marketing e o branding de cidades*”, ainda que seja independente do branding de bens e

serviços (Anholt, 2007). Sendo uma área cuja intervenção ao nível da investigação é ainda recente, importa analisar de forma pertinente a visão de Kavaratzis, um dos seus mais proeminentes autores. Na óptica de Kavaratzis (2008, p. 11), o *city branding* é como “uma nova aplicação do *city marketing*”, uma vez que existe uma mudança no foco de um lado mais racional nas intervenções de *marketing* para uma criação de associações emocionais, mentais e psicológicas com a cidade. Kavaratzis (2004, p. 70) define então *city branding*:

*City branding* é entendido como o meio não só para atingir vantagem competitiva de forma a aumentar o investimento estrangeiro e o turismo, mas também a forma de alcançar o desenvolvimento da comunidade, reforçando a identidade local e a identificação dos cidadãos com a sua cidade, ativando todas as forças sociais para evitar a instabilidade e a exclusão social.

Ainda assim, é necessário compreendermos que o desenvolvimento do *branding* de uma cidade associa-se obrigatoriamente a uma série de variáveis independentes, o que pode colocar em causa o sucesso do mesmo. Kavaratzis (2004) afirma que o *city branding* resulta a partir da interação entre uma cidade interna e uma cidade externa. Enquanto que o primeiro se baseia na estrutura física (marcos), o último é incorporado nas características intangíveis (percepções subjetivas) que unem as mensagens mentais complexas sobre a cidade. O autor identifica então três níveis para comunicar a imagem de uma cidade: o nível primário comunica a imagem através dos elementos tangíveis da cidade (estrutura física e infra-estruturas) e características intangíveis (estrutura governamental, infra-estruturas sociais e padrões comportamentais como a visão e a cultura); o segundo nível engloba os 4 P's do *marketing*: *product*, *place*, *price* e *promotion*, enquanto que o terceiro nível depende da comunicação boca-a-boca.

**Figura 3. Modelo de City Branding de Kavaratzis**



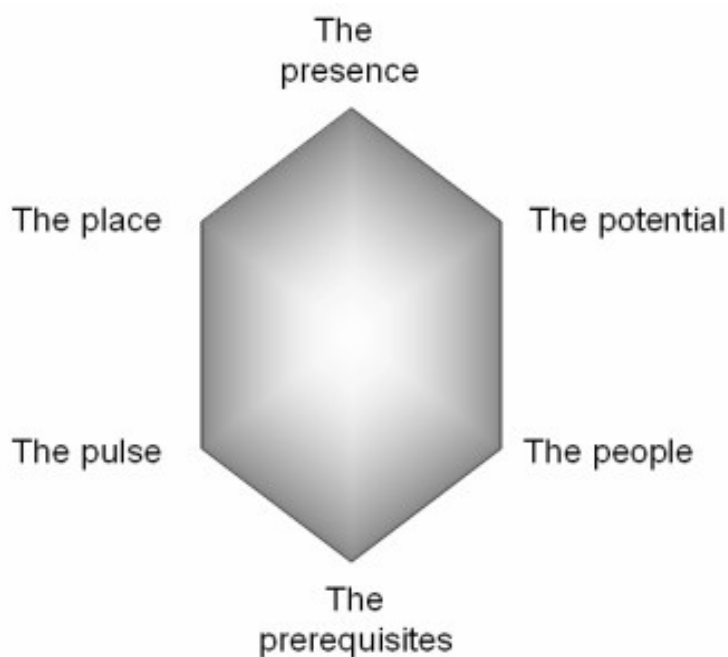


Fonte: Kavaratzis (2008) através de EURIB (2009)

Kavaratzis (2004) estabelece que o *city branding* é semelhante ao *branding* corporativo uma vez que destaca os valores da corporação. Esta noção de valores está ligada à identidade da cidade, em que uma identidade de marca distintiva diferencia a cidade não só por realçar as suas melhores qualidades face aos seus concorrentes, mas também pela garantia de que a cidade é apresentada e consumida de uma forma que corresponda aos seus valores percebidos (Kavaratzis e Ashworth, 2005, p. 510).

Noutra visão daquilo que é o *city branding* e a sua aplicação concreta, Anholt (2007) criou o *City Brands Index Hexagon*, uma ferramenta essencial para medir a reputação e a imagem de uma cidade, de forma a compreender o sucesso de uma marca local. O *City Brands Index Hexagon* é esquematizado da seguinte forma:

**Figura 4. City Brands Index Hexagon**



Fonte: Anholt (2007, p. 60)

De acordo com o estudo *Place Branding Research*, desenvolvido pela GFK (2013), a presença baseia-se no status internacional da cidade e na familiaridade/conhecimento da cidade a nível global, medindo também a contribuição global da cidade para a ciência, cultura e governação. No caso do lugar, prende-se com a exploração das percepções das pessoas sobre o aspeto físico de cada cidade em

termos da agradabilidade do clima, limpeza do ambiente e atratividade dos seus edifícios e parques. Quanto aos pré-requisitos, determinam como as pessoas percebem as qualidades básicas da cidade, se é satisfatória, acessível e acolhedora, bem como o padrão de serviços públicos, tais como escolas, hospitais, transporte e instalações desportivas. No que diz respeito às pessoas, revela se os habitantes da cidade são calorosos e acolhedores, considerando se os inquiridos pensam ser fácil encontrar e envolver-se com uma comunidade que partilha a sua língua, tendo em conta o sentimento de segurança. Relativamente à “pulsção”, determina se existem coisas interessantes para preencher o tempo livre e o quão emocionante é a cidade no que diz respeito a coisas novas por descobrir. Por fim, o potencial mede as oportunidades económicas e de educação dentro de uma cidade, como a facilidade com que é possível encontrar um emprego, se é um bom lugar para fazer negócios ou para procurar um grau de educação superior.

Para Anholt (2006), “*as cidades sempre foram marcas no verdadeiro sentido da palavra*”, e por isso compreendemos que a construção de uma marca forte e capaz de atrair potenciais turistas, que contribuam para o desenvolvimento e a sustentabilidade de uma cidade, é essencial para fazer de uma cidade um local atrativo, não só para os turistas como também para os seus habitantes.

### 1.3.3. City Marketing

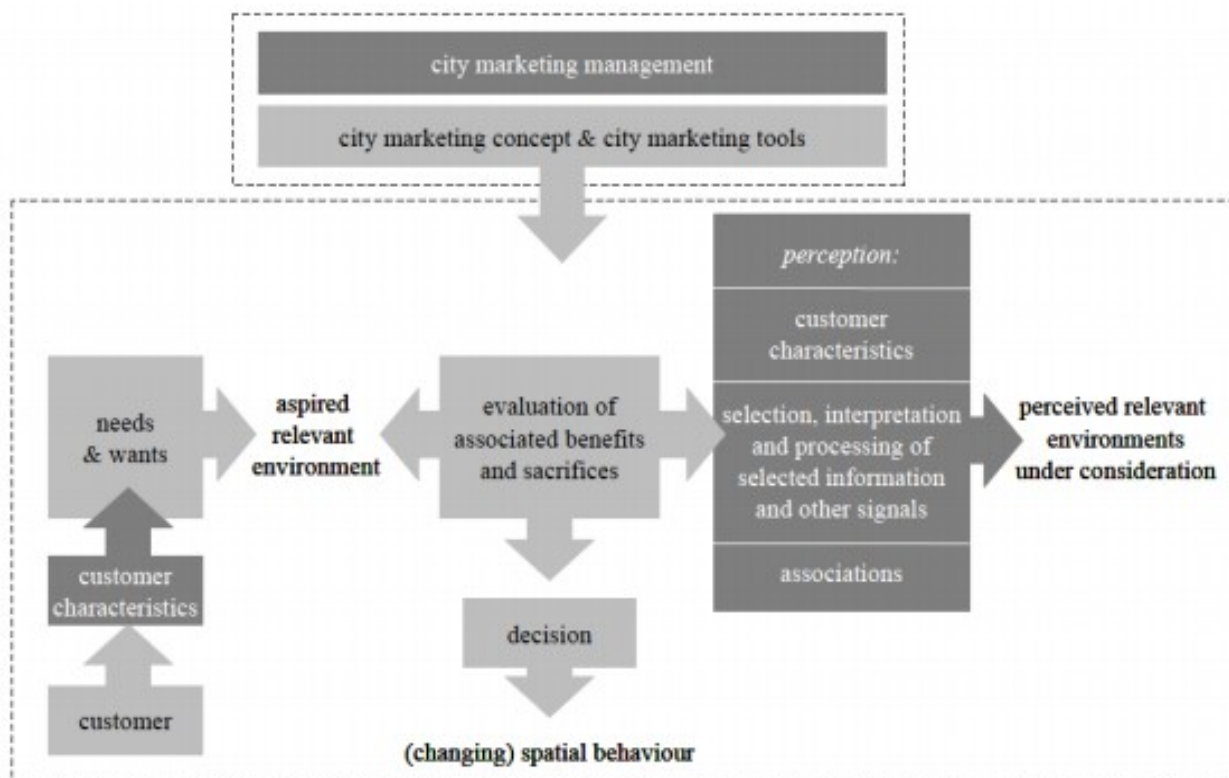
O *marketing* de cidades assume uma importância redobrada já que é uma arma fulcral para atrair maior atenção no sentido de trazer mais turistas à cidade. O conceito começa a ser explorado por Kotler, Haider & Rein (1993), quando dão relevo científico ao papel do *marketing* na preparação das cidades para um futuro incerto, altura em que se inicia a diferenciação do *marketing* de cidades do *marketing* tradicional de produtos.

Para Elizagarate (2003), a principal finalidade do *marketing* de cidades passa por satisfazer as necessidades dos cidadãos e das atividades da região e, de forma paralela, melhorar a qualidade global da cidade e a sua posição competitiva. Desta forma, inferimos uma preocupação do autor com a imagem da cidade, tanto a nível interno como externo, albergando uma necessidade de crescimento face à sua concorrência.

Na visão de Boisen (2008), o *marketing* de *cidades* relaciona-se com a gestão dos aspetos reais da cidade, bem como os valores irrealistas como a imagem, as percepções e a notoriedade. Um processo de tal complexidade implica um planeamento estratégico a longo termo, uma vez que almeja melhorar a imagem e a identidade de uma cidade, atrair investimentos e elevar a posição competitiva bem como a diferenciação perante outras cidades (Karavatzis, 2008).

De acordo com Braun (2008), a estratégia do *marketing* de cidades assenta em duas bases fundamentais: o consumidor e a estratégia de *marketing* aplicada. O consumidor assume um papel fulcral neste processo uma vez que possui diferentes características e necessidades para as quais procura a satisfação, avaliando a abordagem respeitante ao *marketing* de uma cidade considerando a sua percepção e o valor acrescentado oferecido por uma determinada estratégia de *marketing*.

**Figura 5. Processo de Marketing de Cidades**



Fonte: Braun (2008)

Da análise deste esquema, depreendemos a importância das diferentes necessidades dos consumidores e das suas percepções, uma vez que são elas que determinam o comportamento no momento da decisão.

Assim, acreditamos que as mais-valias de cada cidade estão nas suas características próprias, naquilo que as torna únicas e distintas, devendo ser esse o ponto de partida para a realização das ações necessárias à constituição de uma oferta diversa e harmoniosa, de acordo com as expectativas do mercado-alvo (Kotler et al. 1993; Elizagarate, 2003).

A desvantagem do *marketing* das cidades está na volatilidade do mercado face ao lento processo de implementação de uma estratégia de *marketing* de uma cidade. Esta dicotomia afeta o desenvolvimento de um plano estratégico, o que implica um esforço coletivo da cidade no sentido de crescer de forma sustentada e atrativa para quem a visita, uma vez que o *marketing* de cidades é também uma ferramenta de desenvolvimento económico com diferentes alvos, desde estudantes a investidores (Clark, 2006).

## **2. METODOLOGIA**

### **2.1. Tipo de estudo**

Considerando a investigação desenvolvida, e após verificarmos os procedimentos utilizados em diferentes dissertações, optamos pela realização de um estudo de caso, tendo como objeto de investigação a cidade do Porto.

Para Ludke e André (1986), o interesse de um estudo de caso incide naquilo que ele tem de único, de particular, mesmo que posteriormente fiquem evidentes certas semelhanças com outros casos ou situações. Os autores acrescentam que um estudo de caso deve ser utilizado quando pretendemos estudar algo singular, que tenha um valor em si mesmo, o que acontece neste caso específico.

Assim sendo, o estudo desenvolvido tem como grande propósito dissecar um caso singular, de acordo com toda a sua particularidade e complexidade enquanto objeto de estudo, estando inserido num contexto bastante específico e com características vincadas.

Para Coutinho (2005), quase tudo pode ser um "caso": um indivíduo, um personagem, um pequeno grupo, uma organização, uma comunidade ou mesmo uma nação.

Desta forma, podemos compreender que um estudo de caso se centra num determinado fenómeno que contem em si um conjunto de características que podemos considerar como singulares, o que só por si justifica a elaboração de uma investigação.

Esta dissertação em concreto foca-se na cidade do Porto enquanto pólo criativo cada vez mais destacado a nível europeu, e como prova disso está o trabalho de pesquisa que tem vindo a ser feito entre a CCDR-N e dois especialistas da área, como é o caso de Tom Fleming e Charles Landry, no sentido de delinear um plano de ação coeso para as Indústrias Criativas na Região Norte.

### **2.2. Características de um estudo de caso**

Conforme abordagem prévia, um estudo de caso tem como base de estudo a unicidade de um determinado objeto passível de investigação, procurando através daí extrair aquilo que de mais relevante

esse mesmo objeto apresenta, conhecendo assim com detalhe as suas principais características.

De acordo com Yin (1994), um estudo de caso é uma investigação que se baseia principalmente no trabalho de campo, estudando uma pessoa, um programa ou uma instituição na sua realidade, utilizando para isso, entrevistas, observações, documentos, questionários e artefactos.

Com o intuito de caracterizar o estudo de caso, Ludke e André (1986, **cit-in**) apontam sete características para este tipo de investigação qualitativa: visam a descoberta, na medida em que podem surgir, em qualquer altura, novos elementos e aspetos importantes para a investigação, além dos pressupostos do enquadramento teórico inicial; enfatizam a interpretação em contexto; retratam a realidade de forma completa e profunda; usam uma variedade de fontes de informação; permitem generalizações naturalistas; procuram representar as diferentes perspetivas presentes numa situação social e utilizam uma linguagem e uma forma mais acessível do que os outros métodos de investigação.

Como provam desta forma as autoras, um estudo de caso é um processo dinâmico e que está em constante mutação, para além da importância basilar da interpretação do contexto em que se insere o objeto de estudo, fundamental para uma perceção completa do mesmo. O processo de pesquisa assume-se como uma etapa complexa ao longo da investigação, dada a diversidade de variáveis em análise que devem ser posteriormente entendidas enquanto um todo.

Tendo em conta o estudo elaborado pelas autoras, percebe-se que as visões dos investigadores encontram alguns pontos em comum entre si, como é o caso da identificação imperativa de um objeto como elemento de estudo, assim como o carácter único e singular que cada caso carrega consigo.

Em suma, um estudo de caso centra toda a sua abordagem científica no estudo do caso em concreto, nas suas mais variadas dimensões, sendo, para Yin (2003), esta a melhor metodologia a aplicar quando o fenómeno alvo de estudo não é distinguível do seu próprio contexto.

### **2.3. Objetivos do estudo de caso**

O objetivo de um estudo de caso é aprofundar o conhecimento acerca de um problema não suficientemente definido, visando estimular a compreensão, sugerir hipóteses e questões ou desenvolver a teoria (Mattar, 1996).

A elaboração de um estudo deste cariz implica uma pesquisa profunda e de carácter aberto, já que a pesquisa constante pode perfeitamente conduzir a investigação em diferentes sentidos, sempre seguindo de acordo com a teoria associada e procurando adaptar o caso concreto à teoria referida.

Para Guba e Lincoln (1994), o objetivo é relatar os factos como sucederam, descrever situações ou factos, proporcionar conhecimento acerca do fenómeno estudado e comprovar ou contrastar efeitos e relações presentes no caso.

Um estudo de caso deve construir através da sua investigação um retrato fiel do objeto de estudo, sendo que para que isso aconteça é necessária uma exploração aprofundada de uma realidade específica, sendo fundamental compreender essa mesma realidade e enquadrá-la no seu contexto, com o objetivo de dissecar um objeto concreto.

O objetivo de um estudo de caso é compreender o evento em estudo e ao mesmo tempo desenvolver teorias mais genéricas a respeito do fenómeno observado (Fidel, 1992).

Assim, identifica-se a necessidade de construir uma nova realidade científica para um determinado caso, resultado da análise das suas variáveis e da forma como o objeto se desenvolve enquanto alvo de estudo.

## **2.4. Abordagem quantitativa a um estudo de caso**

A abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na recolha como no tratamento dos dados.

Para Richardson (1999, p. 70), a abordagem quantitativa *"caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de recolha de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc."*

Segundo Falcão e Régnier (2000, p. 232) a análise de dados quantitativos faz parte de um trabalho que leva a que *"a informação que não possa ser diretamente visualizada a partir de uma massa de dados, poderá sê-lo se tais dados sofrerem algum tipo de transformação que permita uma observação de um outro ponto de vista"*.

Desta forma, compreendemos que uma análise quantitativa não se baseia apenas numa grande amostra para reproduzir resultados científicos válidos. Para que isso aconteça, é necessário perceber o fenómeno que é objeto de estudo e adaptar a informação recolhida junto da amostra de modo a interpretar essa mesma informação de uma forma proveitosa para a investigação.

De acordo com Fonseca (2002, p. 20):

*“Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa centra-se na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.”*

Assim, fica demonstrado que a análise quantitativa enquanto método de obtenção de conhecimento científico tem como foco a objetividade da pesquisa, o que lhe confere um grau de fiabilidade elevado. Para Yin (1994), a questão da fiabilidade não pode deixar de ser colocada se queremos que ao nosso estudo de caso seja reconhecida pertinência e valor.

## **2.5. Modelo conceptual e hipóteses de investigação**

Face ao estudo desenvolvido, e tendo em conta a literatura referenciada no que diz respeito à importância do estudo de caso e à pertinência de uma investigação quantitativa, surge então a definição das hipóteses de investigação bem como o respetivo modelo conceptual.

Conforme definido através do título da dissertação, o objetivo principal do estudo passa por analisar a influência das indústrias criativas sobre o turismo na cidade do Porto. Com este horizonte em mente, delineamos uma série de objetivos específicos que transformamos em hipóteses de investigação com o intuito de verificar a sua validade. Enumerando, os objetivos específicos passam por desenhar um perfil do turista criativo que visita a cidade do Porto, conhecendo as suas motivações; compreender se o turismo criativo enquanto movimento é capaz de gerar empreendedorismo; analisar se o crescimento do empreendedorismo na cidade fomenta a imagem de uma cidade criativa e culturalmente atrativa para os turistas e, por fim, entender o que motiva a vinda de um turista criativo à cidade do Porto e qual o seu parecer relativamente à cidade, considerando as suas expectativas prévias.

Considerando a especificidade aliada ao turismo criativo, o Turismo de Portugal (2005) defende que o perfil do consumidor de viagens de *touring* cultural deve ser analisado abrangendo três âmbitos: o perfil sociodemográfico, os hábitos de informação e os hábitos de compra. Daqui surge a primeira hipótese de investigação:



**H1:** Esperamos ser capazes de desenhar um perfil do turista criativo que visita a cidade do Porto, entendendo o que o motiva nas suas viagens e o que o distingue dos restantes turistas.

Para Florida e Tinagli (2004), a competitividade desenvolve-se com base no modelo dos 3 T's: Tecnologia, Talento e Tolerância, e só através daí é possível as nações terem “*capacidade para atrair, reter e desenvolver pessoas criativas*”, o que pode contribuir para a fixação de talentos criativos numa determinado local. Daí, vem a segunda hipótese de investigação:

**H2:** O turismo criativo é capaz de gerar empreendedorismo, enquanto movimento, através da criação de novas empresas e postos de trabalho na cidade do Porto.

Citando Carvalho (2004, p.29), percebemos que “*a associação de cidades com locais de entretenimento e lazer reforça a polarização entre trabalho e lazer, e cria oportunidades para a comercialização dos seus elementos e atributos através da atividade turística, especificamente no segmento do turismo cultural*”, o que nos leva a querer estudar a relação existente entre o património imaterial de uma cidade e as suas Indústrias Criativas. Dessa relação resulta a terceira hipótese de investigação:

**H3:** O crescimento acentuado do empreendedorismo na cidade do Porto fomenta a imagem de uma cidade criativa e culturalmente atrativa para os turistas.

Por fim, e considerando que as expetativas prévias dos turistas são parte fundamental na experiência de viagem, definimos a quarta hipótese de investigação:

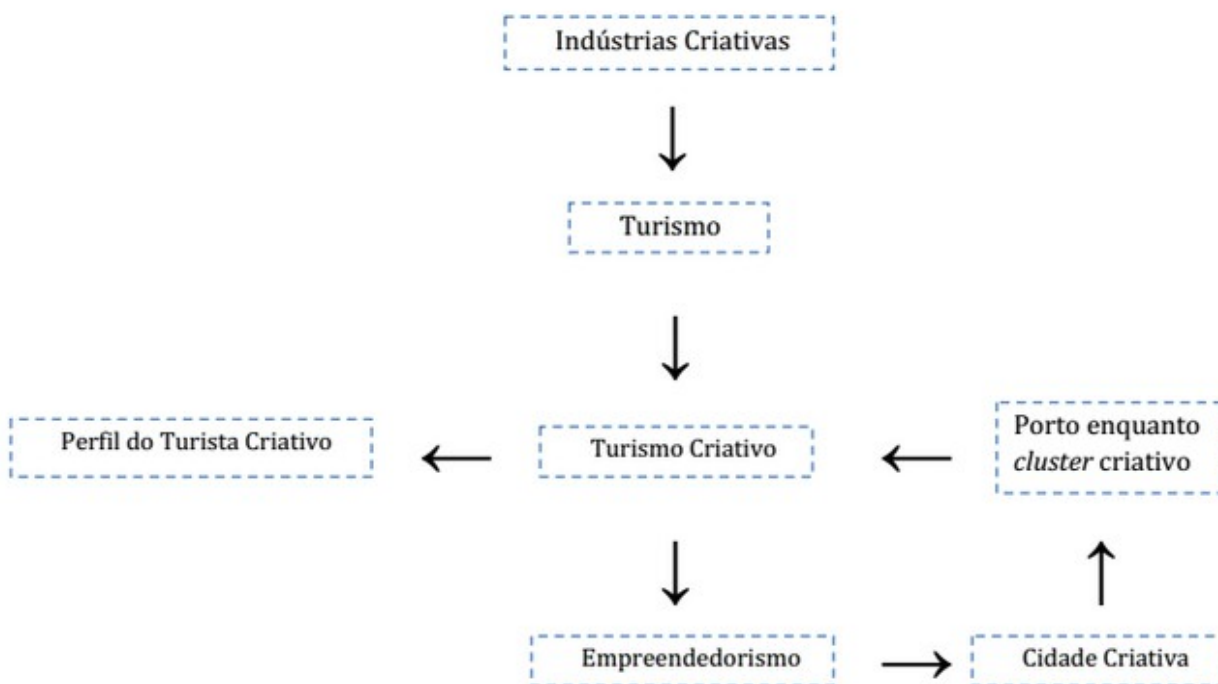
**H4:** Considerando as expetativas que trazia para a viagem, o que motiva a vinda de um turista criativo à cidade do Porto e qual o seu parecer relativamente à cidade?

Apresentadas as respetivas hipóteses de investigação, implica adiantar que o modelo conceptual surge enquanto instrumento de relação entre as diferentes hipóteses, contribuindo para uma melhor compreensão do âmbito do estudo de caso e dos resultados que esperamos obter, de acordo com as hipóteses desenvolvidas.

O modelo conceptual baseia-se assim num dos principais fatores de estudo da investigação, as indústrias criativas, e na forma como as mesmas influenciam o turismo na cidade do Porto. Da relação existente entre as duas áreas, surge assim o turismo criativo enquanto resultado do crescimento do Porto no que diz respeito a atrações e eventos culturais. Do turismo criativo, seremos capazes de inferir o perfil para o turista criativo que visita a cidade do Porto, ao mesmo tempo que pretendemos compreender a sua importância junto do empreendedorismo. A criatividade é um fator chave no

crescimento do empreendedorismo, e por isso acreditamos que uma cidade criativa é a conversão disso mesmo em resultados práticos, definindo o Porto enquanto *cluster* criativo, e por consequência, um objeto de turismo criativo.

**Figura 6. Modelo Conceptual**



Fonte: Elaboração Própria

## 2.6. Método de amostragem e recolha de dados

Segundo Malhotra (1996), a população corresponde ao agregado de todos os elementos que compartilham um conjunto comum de características de interesse para o problema sob investigação.

Para o desenvolvimento deste estudo de caso, e dada a abordagem quantitativa escolhida, optamos por definir uma amostra não probabilística por conveniência, já que pretendemos estudar a percepção de um *cluster* específico, daí que a amostra em causa não possa ser aleatória e esteja condicionada mediante certas variáveis.

No que diz respeito ao universo da amostra, optamos por inquirir turistas que visitaram a cidade do Porto entre 1 de Janeiro de 2014 e 30 de Junho de 2014, dividindo o momento em que serão questionados em dois grupos: uma parte da recolha é feita concretamente na cidade do Porto, quando

do momento da partida, enquanto que outra parte é feita *online*, a turistas que tenham visitado a cidade no espaço temporal em análise.

Quanto ao instrumento de recolha de dados, essa mesma recolha será feita através da distribuição de um questionário, presencial no caso do grupo questionado ainda na cidade, e *online* para os restantes inquiridos, de forma a obter resultados objetivos no que diz respeito às propostas desenvolvidas para hipóteses de investigação. Perante a dificuldade a nível logístico de recolher a totalidade dos questionários necessários de forma presencial, optou-se por inquirir paralelamente turistas através de um questionário *online*, conforme referido.

Posteriormente, e para análise e tratamento dos dados estatísticos, será utilizado o software SPSS – Versão 21, que irá permitir realizar correlações estatísticas entre as diferentes variáveis com o intuito de verificar as hipóteses de investigação.

### 3. ANÁLISE DE RESULTADOS

O capítulo que se segue apresenta os dados recolhidos ao longo da investigação, bem como as ferramentas utilizadas para a validação do estudo.

Realizaram-se 385 inquéritos, sendo 172 deles *online* e 213 de forma presencial, tendo sido recolhidos de 18 de Junho a 3 de Julho de 2014.

O inquérito é constituído por 36 perguntas, que têm como intuito descobrir mais relativamente à viagem dos turistas à cidade do Porto, bem como a opinião deles em relação a certos aspetos das indústrias criativas e do empreendedorismo.

#### 3.1. Inquérito

A realização do inquérito visa obter respostas válidas no sentido de verificar não só o objetivo primordial da investigação, mas também as hipóteses de investigação. Nesse sentido, o mesmo divide-se em três capítulos: dados sociodemográficos, a estadia na cidade do Porto e por fim empreendedorismo e indústrias criativas. Na vertente dedicada à viagem pela cidade propriamente dita, pretendemos conhecer melhor o turista e perceber se apresenta características que o aproximam do perfil de turista cultural, bem como conhecer alguns detalhes da estadia e a sua opinião em relação ao tipo de turismo predileto. Quanto ao lado correspondente ao empreendedorismo e às indústrias criativas, o objetivo passa por tomar contacto com o lado mais empreendedor e criativo dos inquiridos, almejando perceber ainda se a cidade do Porto se mostra criativa a quem a visita, merecendo uma aposta enquanto pólo criativo em crescendo.

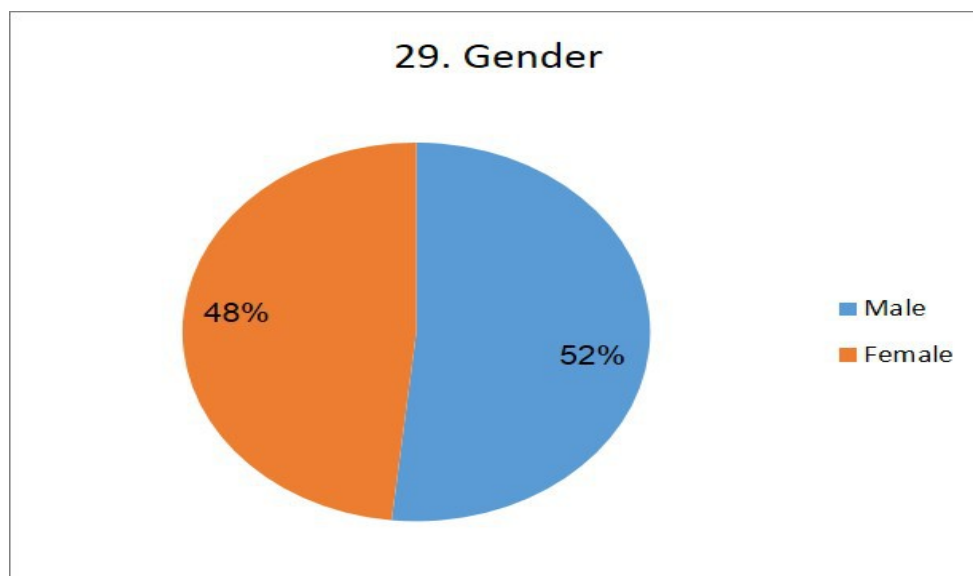
#### 3.2. Caracterização da amostra

Obtiveram-se 385 respostas válidas, das quais:

##### 3.2.1. Dados sociodemográficos

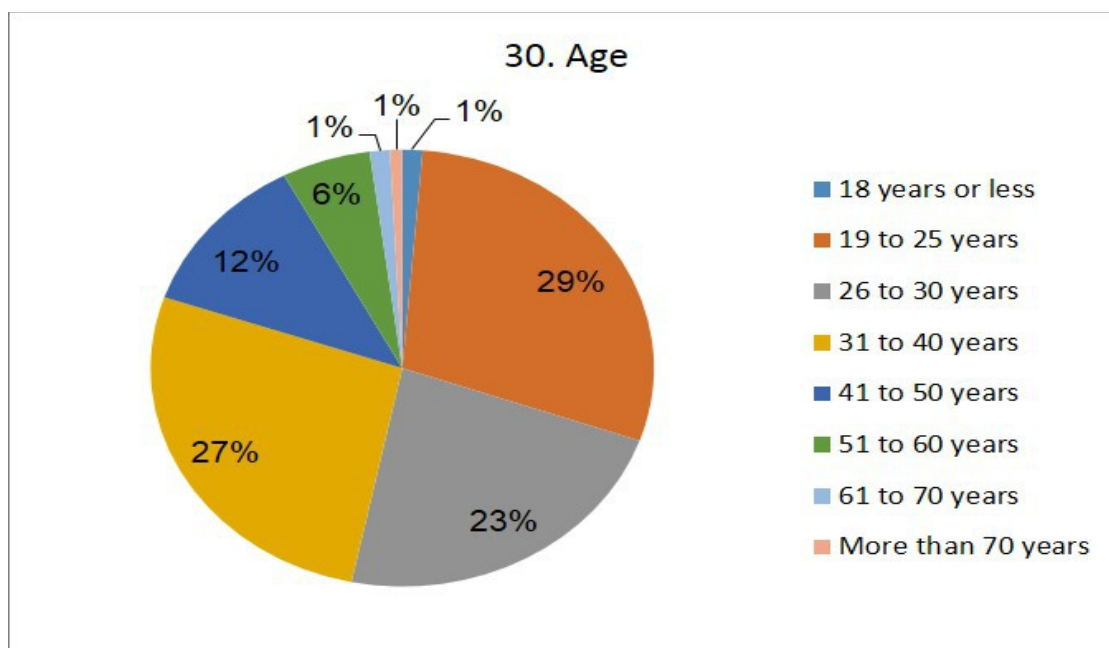
A amostra é constituída por 51,7% de indivíduos do sexo masculino e 48,3% de indivíduos do sexo feminino.

**Figura 7. Género**



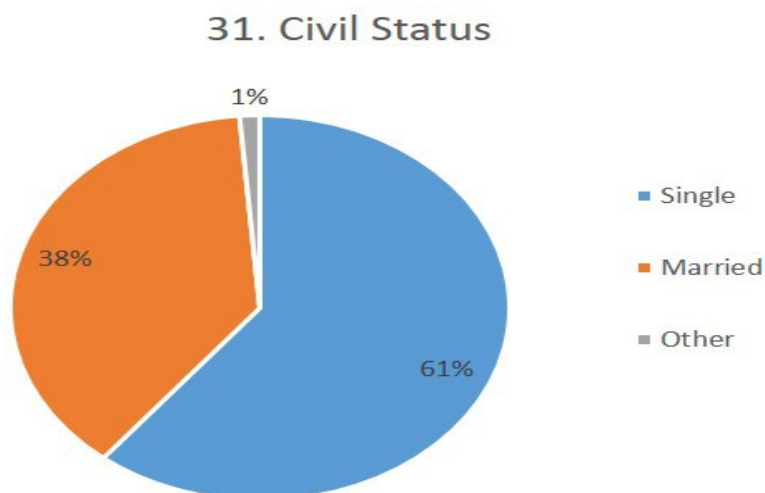
A faixa etária dos indivíduos em estudo varia predominantemente entre os 19 e os 70 anos de idade, com especial relevo para o intervalo entre os 19 e os 40 anos de idade.

**Figura 8. Idade**



Considerando o estado civil da amostra, identificam-se 60,8% de indivíduos solteiros e 37,9% de indivíduos casados, representando este conjunto a maioria da amostra inquirida.

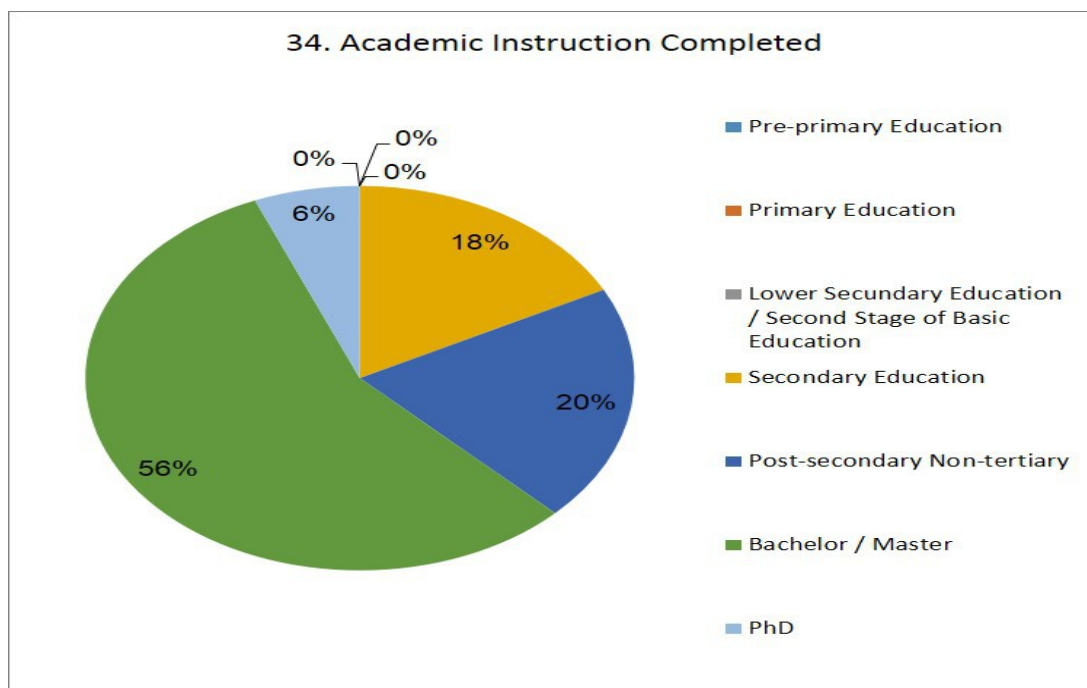
**Figura 9. Estado Civil**



Relativamente à nacionalidade, o registo predominante prendeu-se com a Espanha (13,5%), seguida de perto pela Inglaterra (8,1%), Estados Unidos (7,8%), Alemanha (7%) e Holanda (8,1%).

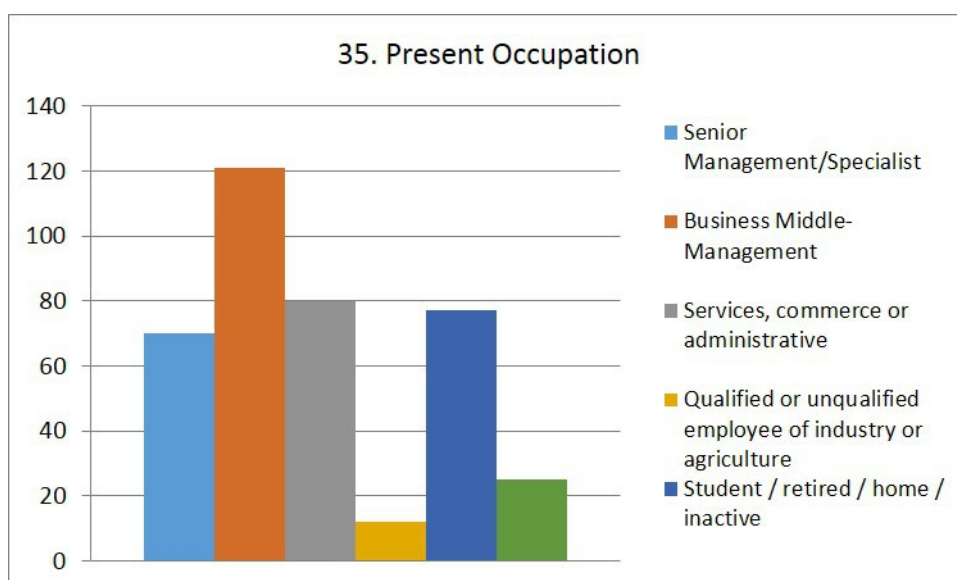
No que diz respeito às habilitações literárias, uma fatia de 56,4% dos inquiridos possui o grau de Bacharel ou Mestre, ainda que 20% tenha concluído com sucesso o Ensino Pós-Secundário e 17,4% se tenha ficado pelo Ensino Secundário.

**Figura 10. Grau Académico Completo**



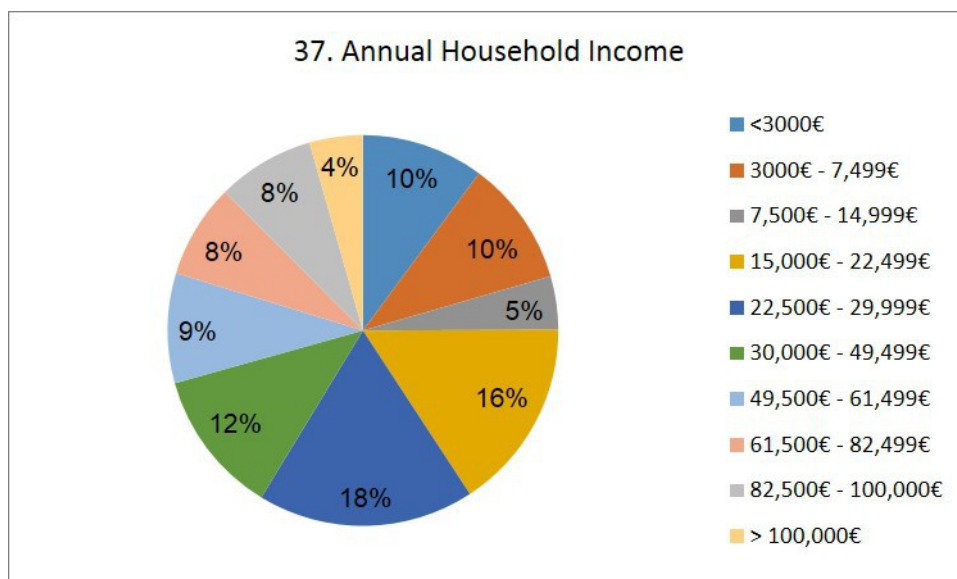
Relativamente à ocupação atual, 31,4% dos inquiridos ocupa o quadro médio de uma empresa, enquanto que 20,8% ocupa um lugar enquanto empregado de serviços, comércio ou administrativo. Por outro lado, 18,2% é quadro superior ou especialista de uma profissão intelectual e técnica e 20% apresenta-se como estudante/reformado/doméstico/inativo.

**Figura 11. Ocupação Atual**



O rendimento anual do agregado familiar apresenta valores dispersos, situando-se 45,7% dos inquiridos entre os 15,000€ e os 49,499€, representando a maior parte de uma amostra pouco díspar no que diz respeito aos seus valores.

**Figura 12. Rendimento Anual Agregado Familiar**



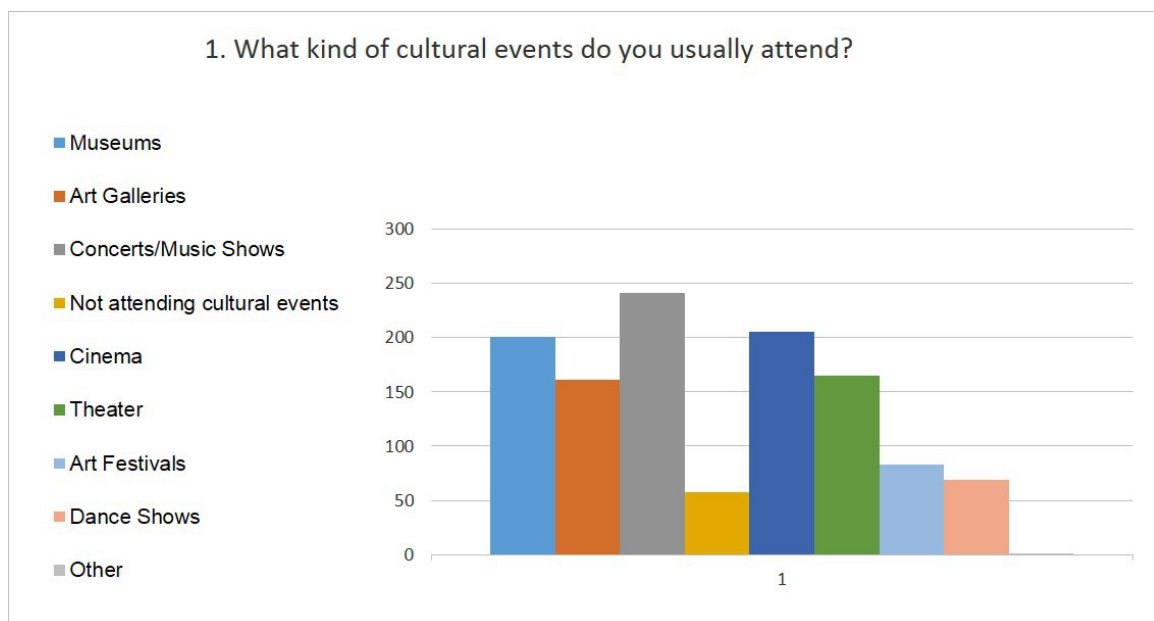
### 3.2.2. Variáveis da amostra

#### 3.2.2.1 A estadia na cidade do Porto

Dos inquiridos, apenas 15,1% afirmou que não frequenta eventos culturais de forma regular, enquanto que os restantes 74,9% distribui-se entre cinemas (53,5%), museus (52,2%) e concertos/espetáculos de música (62,6%), deixando para trás espetáculos de teatro (42,9%), galerias de arte (41,8%), festivais de arte (21,6%) e espetáculos de dança (17,9%).



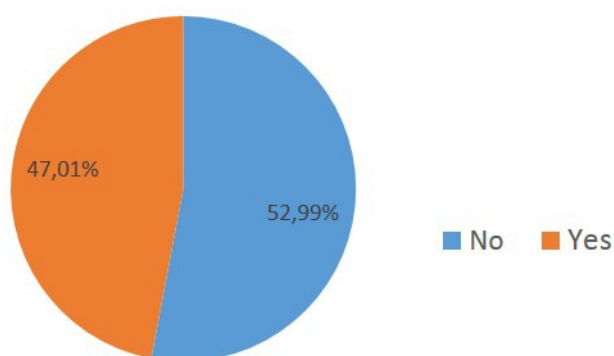
**Figura 13. Eventos culturais**



Quando questionados se frequentaram alguma atividade cultural ou criativa durante a sua estadia na cidade do Porto, 47% dos inquiridos respondeu de forma positiva, enquanto que 53% admitiu não ter frequentado qualquer atividade de cariz cultural ou criativo.

**Figura 14. Eventos culturais no Porto**

2. During your stay in Oporto, did you attend any creative/cultural event?

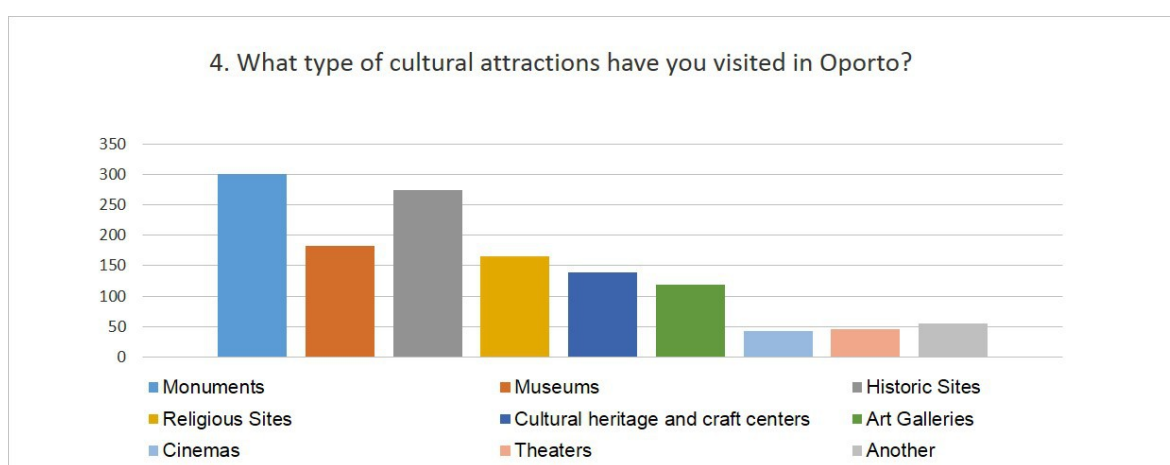


Tendo apenas em consideração os inquiridos que responderam de forma afirmativa à pergunta anterior, os eventos referidos foram diversos, tendo sido Serralves em Festa, NOS Primavera Sound,

abertura de galerias de arte na Rua Miguel Bombarda, Dia e Noite dos Museus, São João, Queima das Fitas, AXA Street Art, Verão na Casa da Música e concertos de fado os mais destacados.

No que diz respeito às atrações culturais visitadas na cidade do Porto, os monumentos (78,2%), os locais históricos (71,2%), os museus (47,5%) e os locais religiosos (42,9%) encontram-se entre os que recolhem maior afluência por parte dos turistas inquiridos. Mais para trás na ordem de preferência ficam o património cultural e centros de artesanato (36,1%), as galerias de arte (30,7%), os teatros (11,7%) e os cinemas (10,9%).

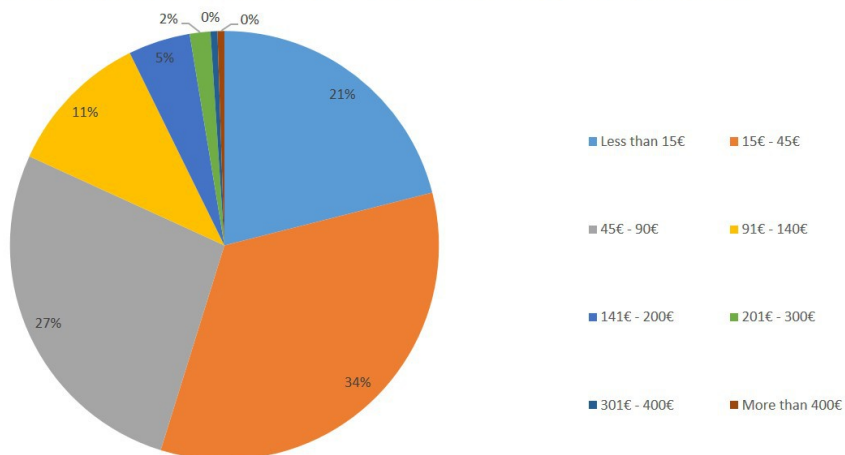
**Figura 15. Atrações culturais no Porto**



Uma vez inquirida a amostra sobre a sua atividade cultural, pretendemos balizar o dinheiro gasto em produtos e serviços culturais ao longo da estadia na cidade do Porto, concluindo que a maior parte dos inquiridos se situa entre os 15€ - 45€, com 33,8%, e os 45€ - 90€, com 27%. De seguida, aparecem os turistas que despenderam menos de 15€ com 21%, os que se colocam no intervalo 91€ - 140€ com 10,9% e entre os 141€ - 200€ com 4,7%. Os restantes intervalos apresentam valores residuais.

**Figura 16. Dinheiro gasto em atividades culturais no Porto**

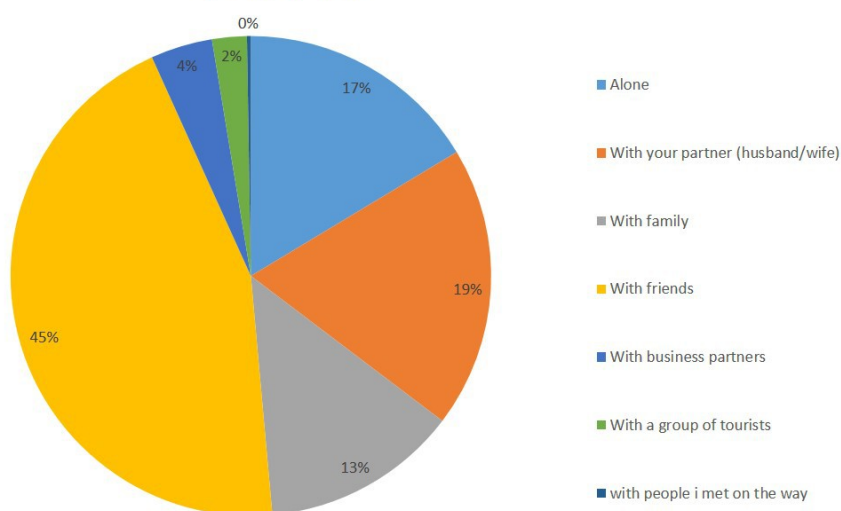
5. How much money did you spend on cultural products/services during your stay in Oporto?



Dos 385 indivíduos inquiridos, 45% deles visitou a cidade do Porto acompanhado por amigos, enquanto que 19% decidiu fazê-lo na companhia do seu parceiro, 17% preferiu viajar sozinho e 13% da amostra viajou com a família.

**Figura 17. Companhia de viagem**

6. You travelled:

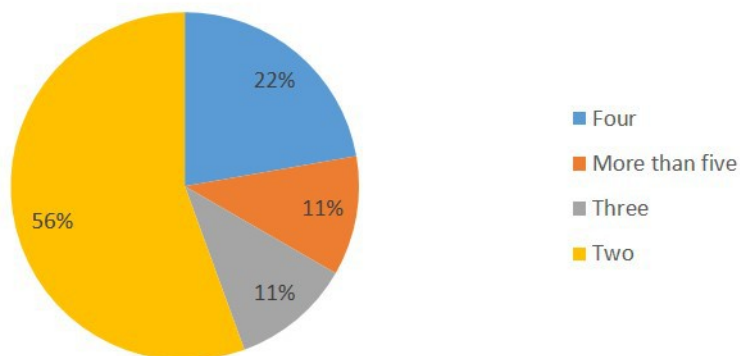


Tendo unicamente em consideração os turistas que afirmam terem viajado acompanhados, 29% deles responderam que o seu grupo era constituído por duas pessoas, enquanto que 20% afirmou ter viajado num grupo de três pessoas. Por sua vez, 19% foi a percentagem de inquiridos que viajaram num

grupo de quatro pessoas, percentagem essa que se repete para quem viajou num grupo de cinco pessoas. Por fim, 13% dos turistas inquiridos viajou em grupos de mais de cinco pessoas.

**Figura 18. Nº de pessoas no grupo**

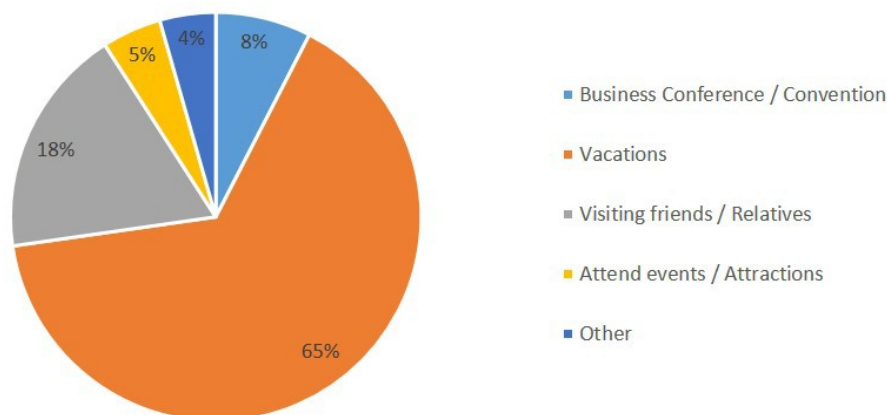
7. If you didn't travel alone, how many people included your group?



Para a grande maioria dos inquiridos (65%), o principal motivo da viagem à cidade do Porto prendeu-se com férias, enquanto que 18% visitou a cidade com o intuito de visitar amigos ou familiares. De forma menos significativa, 5% optou por assistir a eventos ou atrações e 4% visitou a cidade a fim de se deslocar a uma convenção ou uma conferência de negócios.

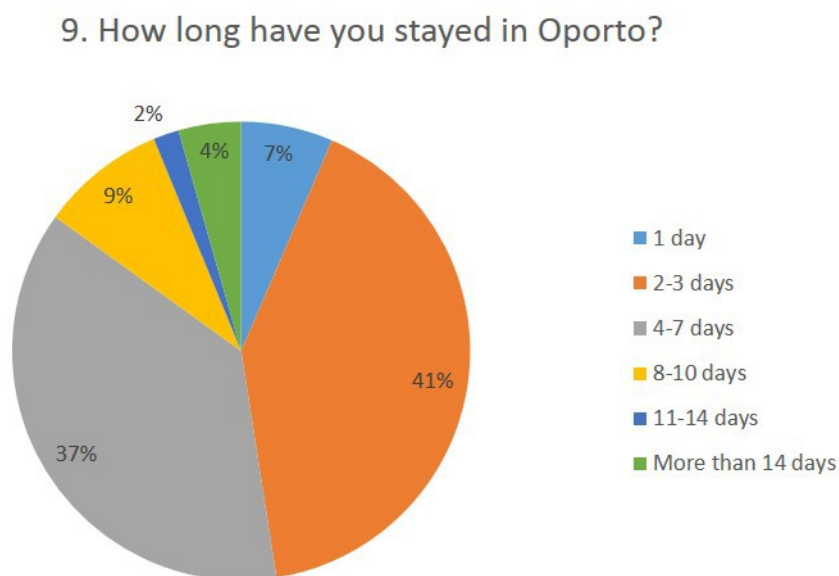
**Figura 19. Motivo da viagem**

8. What was the main purpose of your trip?



A duração da estadia na cidade do Porto fica no intervalo 2-3 dias para 41% dos inquiridos, enquanto que 37,4% dos turistas ficou entre 4-7 dias, sendo estes os períodos de tempo mais visados. Por outro lado, 8,8% ficou na cidade entre 8-10 dias, 6,5% permaneceu apenas 1 dia, 4,4% ficou mais do que 14 dias e, por fim, 1,8% ficou entre 11-14 dias.

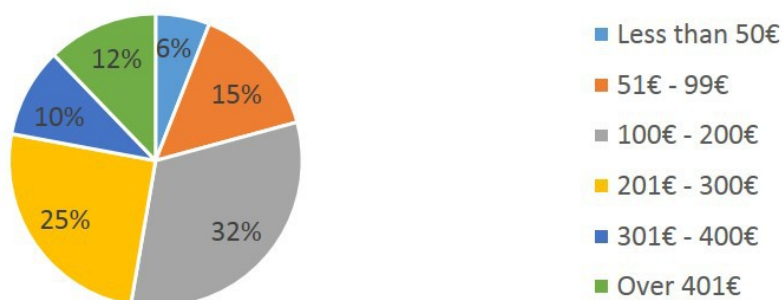
**Figura 20. Duração da viagem**



Considerando o dinheiro gasto ao longo da estadia na cidade do Porto, 31,9% dos inquiridos gastou entre 100€ - 200€ e 25,2% gastou entre 201€ - 300€, sendo estes os intervalos de maior relevância. 14,8% gastou entre 51€ - 99€, 12,2% gastou mais de 401€, 9,9% gastou entre 301€ - 400€ e, por fim, apenas 6% dos inquiridos dispenderam menos do que 50€.

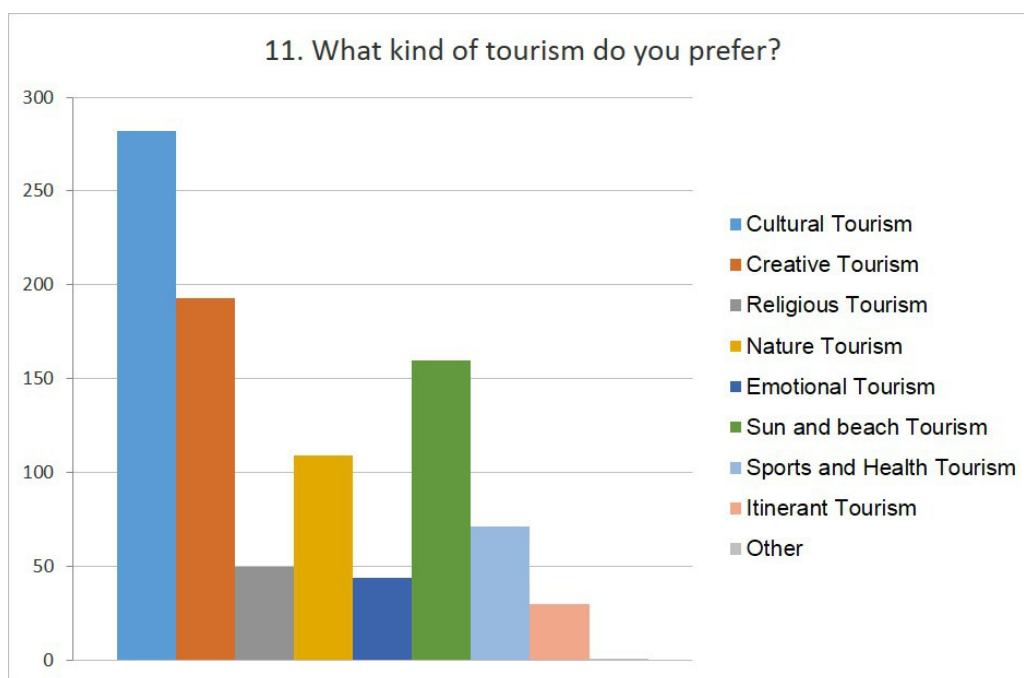
**Figura 21. Dinheiro gasto no Porto**

10. Approximately, how much money did you spend during your stay in Oporto?



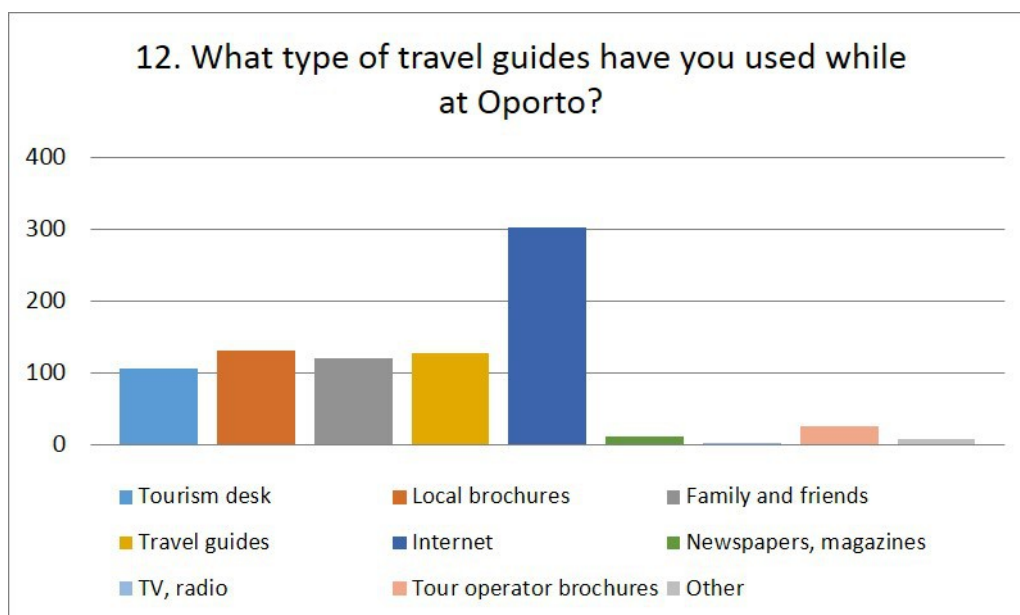
No sentido de descobrir os tipos de turismo preferidos pelo turista que visita a cidade do Porto, concluímos que 73,2% dos turistas prefere o turismo cultural, 50,1% escolhe o turismo criativo e 41,6% opta pelo turismo de sol e praia, sendo estes os tipos de turismo mais escolhidos. Com menor relevância, destacamos o turismo de natureza (28,3%), o turismo de desporto e saúde (18,4%), o turismo religioso (13%), o turismo emocional (11,4%) e o turismo itinerante (7,8%).

**Figura 22. Tipo de turismo preferido**



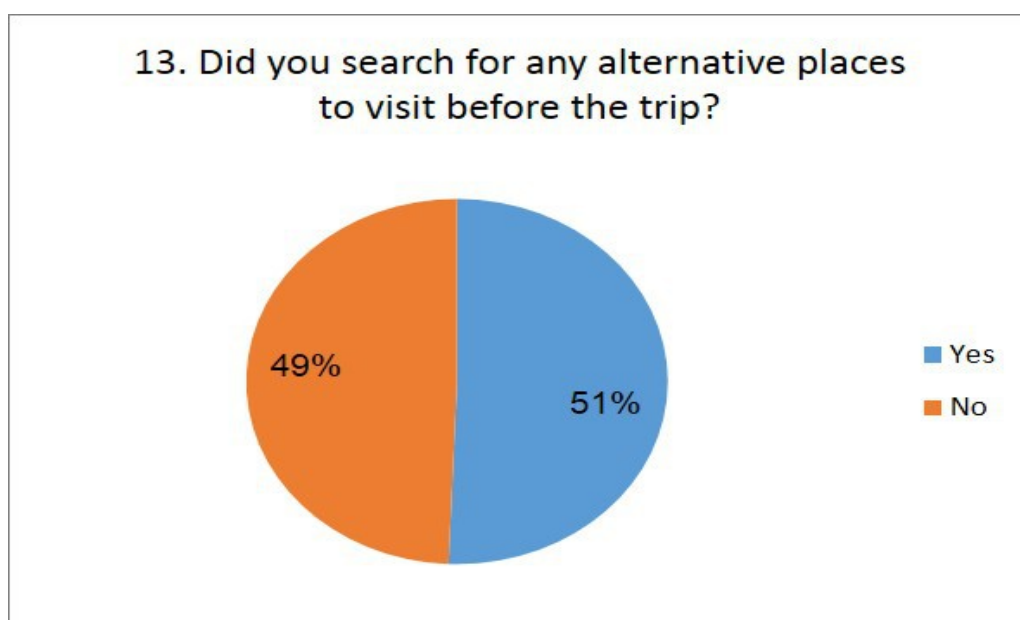
No que diz respeito às fontes de informação usadas ao longo da estadia na cidade do Porto, 78,7% dos inquiridos utilizou a Internet, sendo este o veículo de informação mais utilizado e seguido pelas brochuras locais (33,8%), guias de viagem (33,2%), família e amigos (31,4%) e posto de turismo (27,5%). Com percentagens menos significantes, assinalam-se as brochuras de operador turístico (6,5%), os jornais e revistas (2,9%) e, por fim, a televisão e rádio com 0,8%.

**Figura 23. Fontes de Informação**



Por outro lado, dos 385 turistas inquiridos, 50,6% afirmou ter pesquisado sítios alternativos para visitar durante a sua viagem à cidade do Porto.

**Figura 24. Sítios alternativos a visitar**



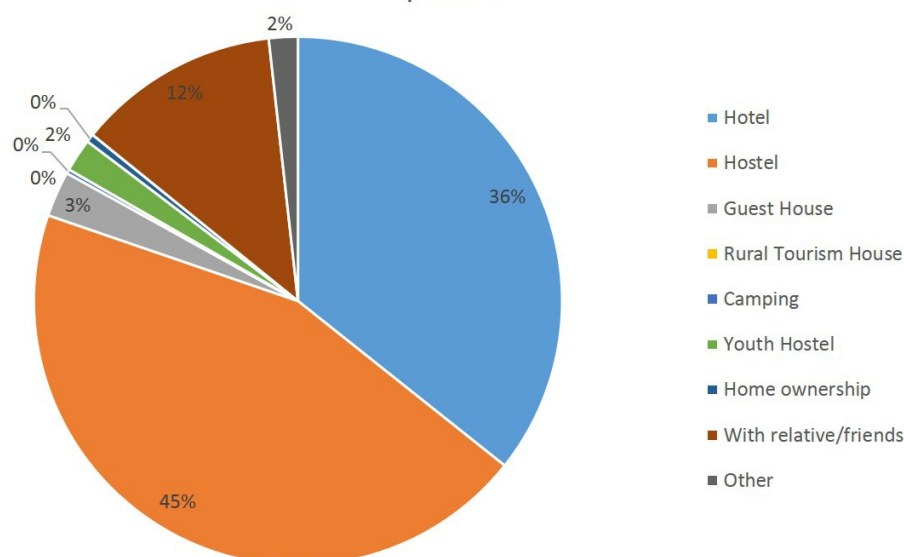
Considerando o tipo de acomodação escolhido para a estadia na cidade do Porto, 45,7% optou por ficar num *hostel* e 36,6% escolheu pernoitar em hotéis. Com percentagens residuais ficam as



estadias em casa de amigos ou familiares (12,7%), as guest houses (2,9%), os youth hostels (2,1%), as estadias em casa própria (0,5%), o campismo (0,3%) e outras opções (1,8%).

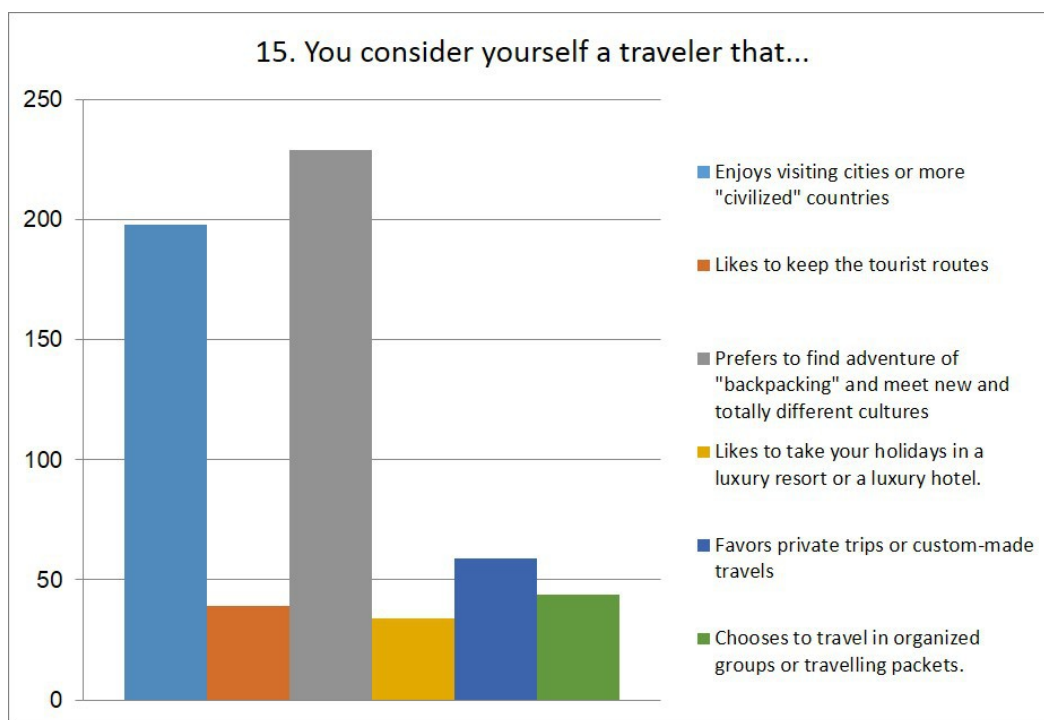
**Figura 25. Tipo de acomodação**

14. What type of accommodation did you choose for your stay in Oporto?



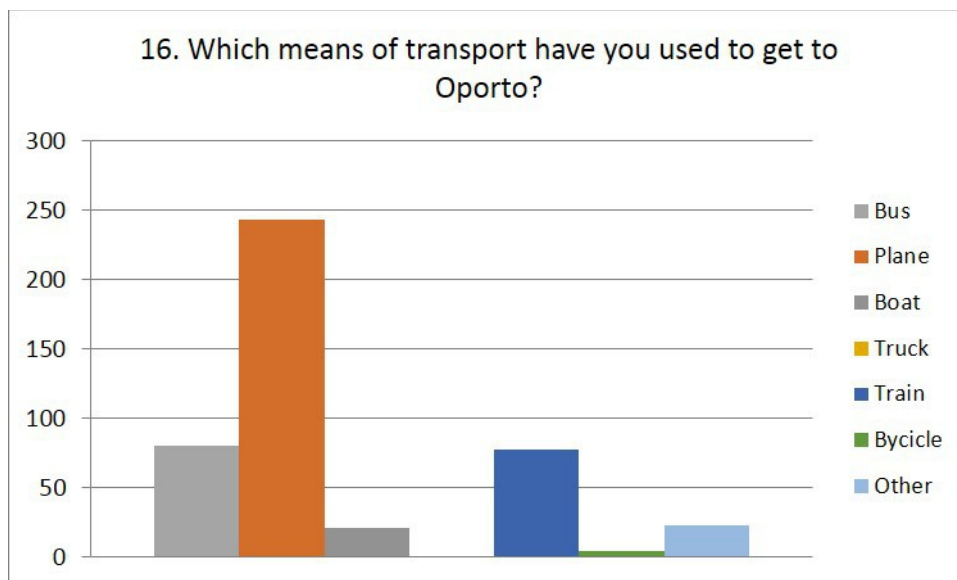
Face a seis afirmações relativas a diferentes tipos de turismo, 59,5% dos inquiridos concordou que prefere partir à aventura, de “mochila às costas” e conhecer novas culturas totalmente diferentes da sua. Com 51,4% ficam os que apreciam visitar cidades ou países mais “civilizados”, 15,3% para os que privilegiam viagens privadas ou à medida, 11,4% para os que escolhem viajar em grupos organizados ou “pacotes” de viagens, 10,1% para os que gostam de se manter nas rotas turísticas e, por fim, 8,8% dos inquiridos gosta de aproveitar as suas férias num resort ou num hotel luxuoso.

**Figura 26. Um viajante que...**



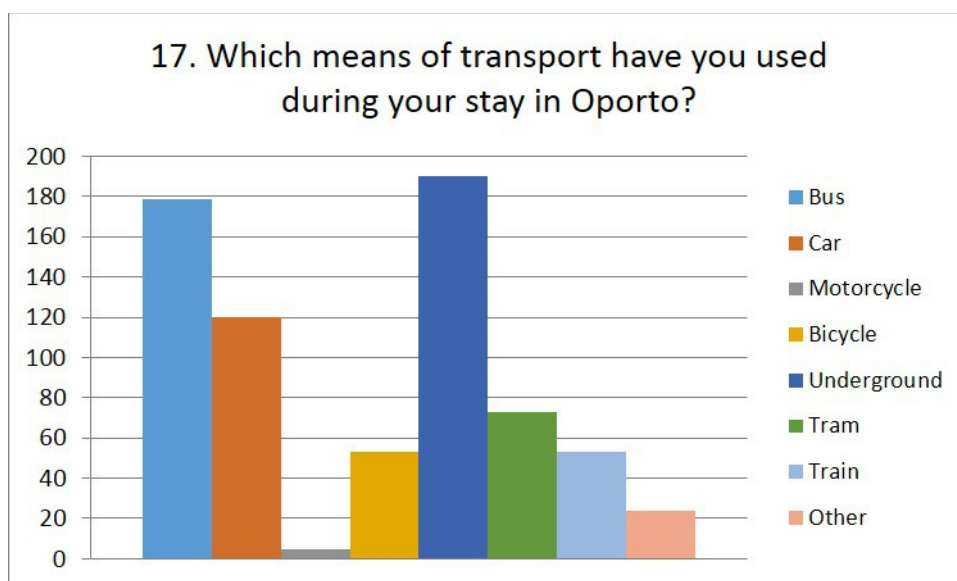
Quanto ao meio de transporte utilizado para chegar ao Porto, a grande maioria optou por viajar de avião, registando 63,1% das preferências, logo seguido pelo autocarro com 20,8% e pelo comboio com 20%. Com percentagens menos significantes, seguem-se o barco com 5,5%, a bicicleta com 1% e outros transportes com 6%.

**Figura 27. Meios de transporte utilizados para chegar ao Porto**



Por sua vez, no que diz respeito aos meios de transporte utilizados durante a estadia no Porto, 49,4% optou pelo metro, 46,5% escolheu o autocarro e 31,2% decidiu fazer uso do carro. Com percentagens menos significantes, ficam o eléctrico com 19%, a bicicleta e o comboio, ambas com 13,8%, o motociclo com 1,3% e outros meios de transporte com 6,2%.

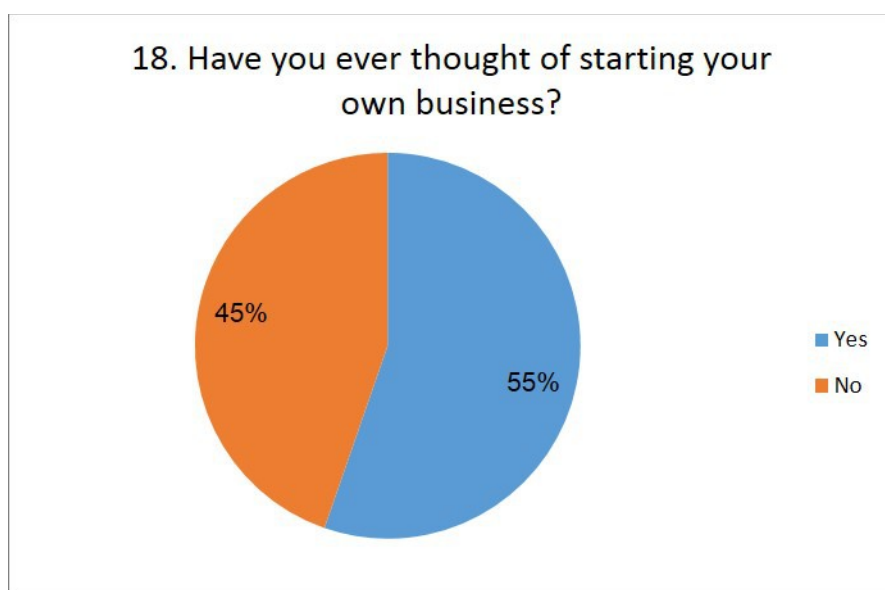
**Figura 28. Meios de transporte utilizados no Porto**



### 3.2.2.2 Empreendedorismo e indústrias criativas

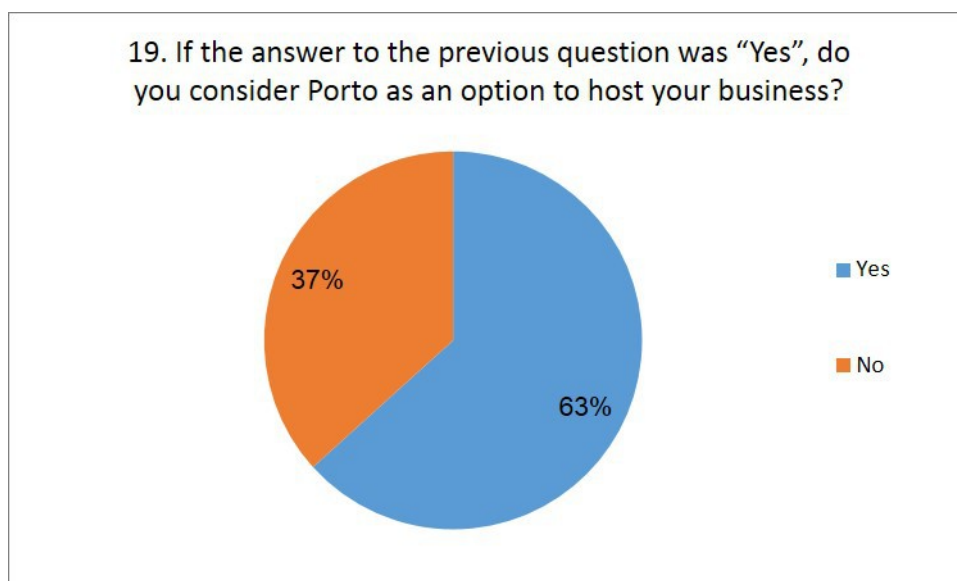
De entre os 385 questionários recolhidos, 55,3% disse já ter pensado em criar a sua própria empresa, enquanto que 44,7% respondeu de forma negativa.

**Figura 29. Negócio próprio**



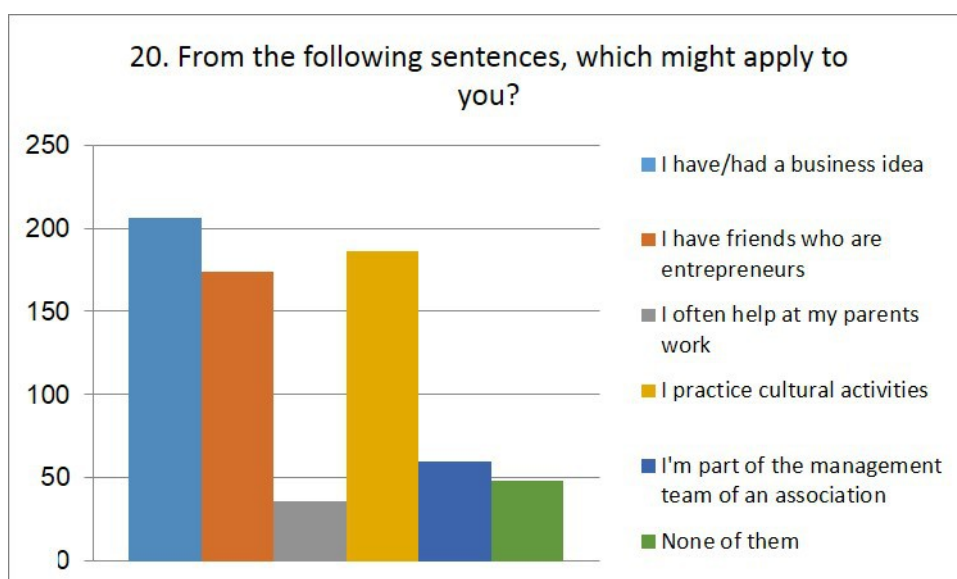
Considerando apenas os inquiridos que responderam afirmativamente à questão anterior, 63,3% considera a cidade do Porto enquanto opção para abrir o seu próprio negócio. Por outro lado, 36,7% não tem em conta o Porto enquanto hipótese para alojar o seu negócio.

**Figura 30. Negócio próprio no Porto**



Faça a uma série de afirmações que põe à prova o lado mais empreendedor dos inquiridos, 53,5% afirmou que tem ou teve uma ideia de negócio, enquanto que 48,3% pratica atividades culturais e 45,2% tem amigos que são empreendedores. Em menor número, 15,6% é parte integrante dos órgãos de gestão de uma associação, 9,4% ajuda no trabalho dos pais ou da família e, por último, 12,5% não se identifica com nenhuma das afirmações.

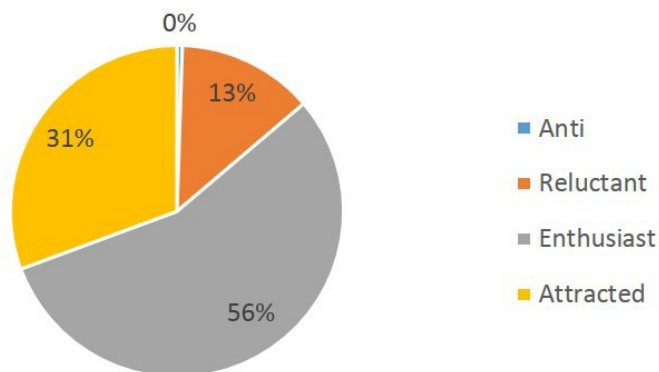
**Figura 31. Empreendedorismo**



Quanto à posição dos inquiridos relativamente à inovação tecnológica, 55,6% demonstrou-se entusiasta e 30,6% atraído. Ao invés, 13,2% dos turistas mostraram-se relutantes e apenas 0,5% é anti-inovação tecnológica.

**Figura 32. Inovação Tecnológica**

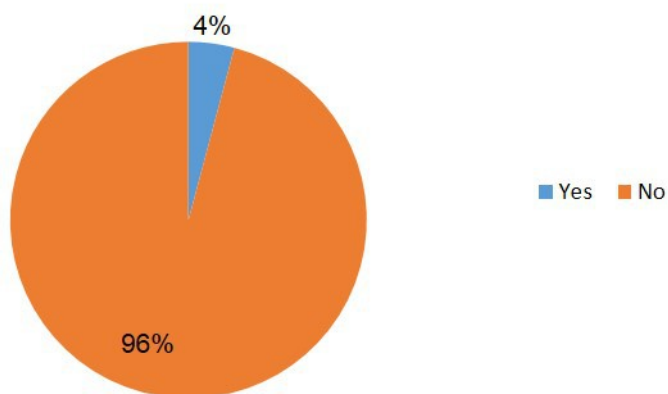
**21. What's your stance on technological innovation?**



Apenas 4,2% dos inquiridos afirmou associar a palavra “empreendedorismo” a uma *start-up* de origem portuguesa, tendo sido as seguintes empresas referidas: Pilot Hostel, Blip, Colorful, Playnify, Wild Walkers Porto, Adclick (x2), Blip, Jump Willy, The Other Side Tourism Company, Crowdsurf, TPWD Surreal, Vertty, tendo um dos inquiridos ter considerado que existem demasiadas start-ups para citar apenas uma.

**Figura 33. Start-up nacional**

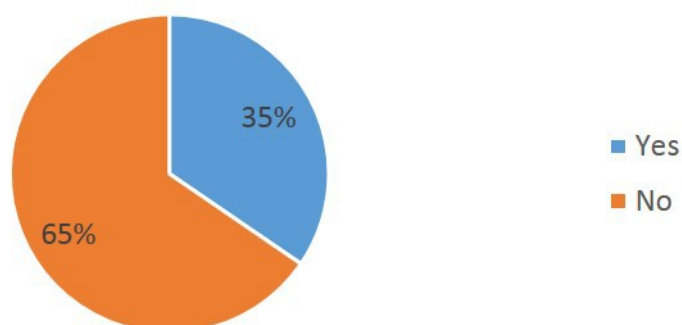
**22. When you hear the word “entrepreneurship”, do you associate it to a portuguese start-up/company?**



Dos inquiridos, 34,5% trabalha em Indústrias Criativas, dividindo-se este *cluster* em 23,3% na área da música e artes performativas, 22,6% em edição, software ou jogos de computador, 20,3% em publicidade e marketing, 19,5% em arquitetura, design e artes visuais e, por fim, 14,3% em cinema, televisão, rádio ou fotografia.

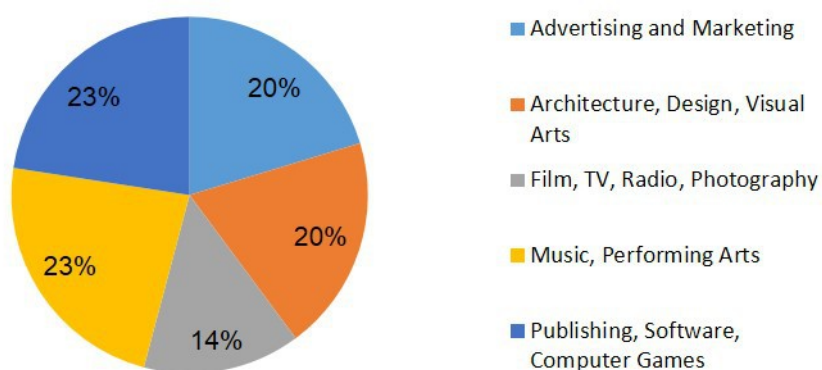
**Figura 34. Indústrias Criativas**

24. Do you work in creative industries?



**Figura 35. Áreas Indústrias Criativas**

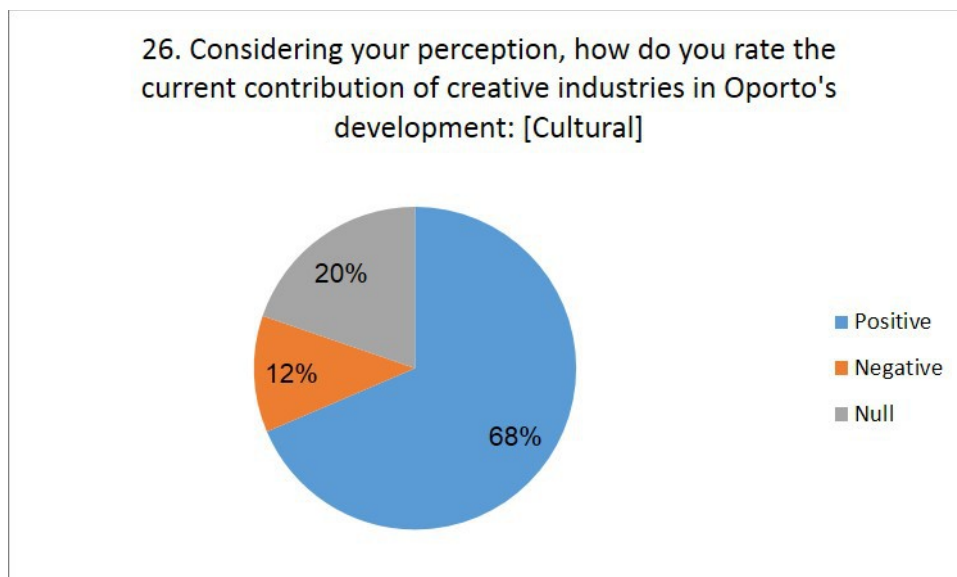
25. If the answer to the previous question was "Yes", in which one?



Considerando a perceção dos turistas obtida durante a viagem, 68,6% afirma que a contribuição das indústrias criativas para o desenvolvimento da cidade do Porto a nível cultural é

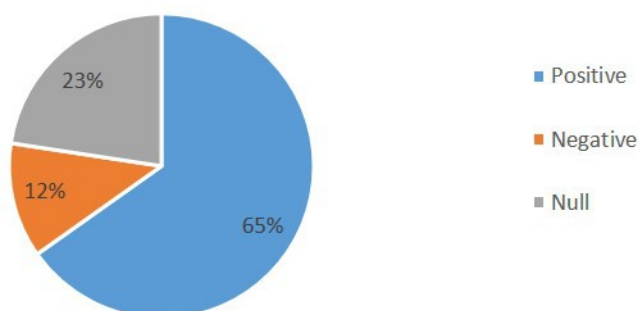
positiva, enquanto que a nível social registamos 65,2%. Por outro lado, a nível económico os valores são mais equilibrados, com 54,5% a considerar o contributo económico das indústrias criativas para o desenvolvimento da cidade do Porto positivo, enquanto que 29,1% afirma que o contributo é negativo.

**Figura 36. Indústrias Criativas a nível cultural**



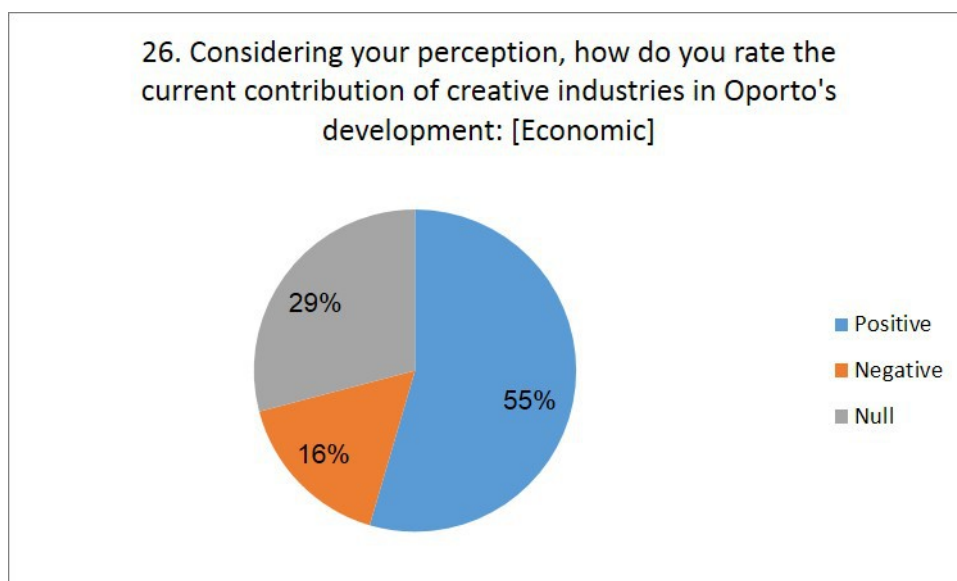
**Figura 37. Indústrias Criativas a nível social**

26. Considering your perception, how do you rate the current contribution of creative industries in Oporto's development: [Social]



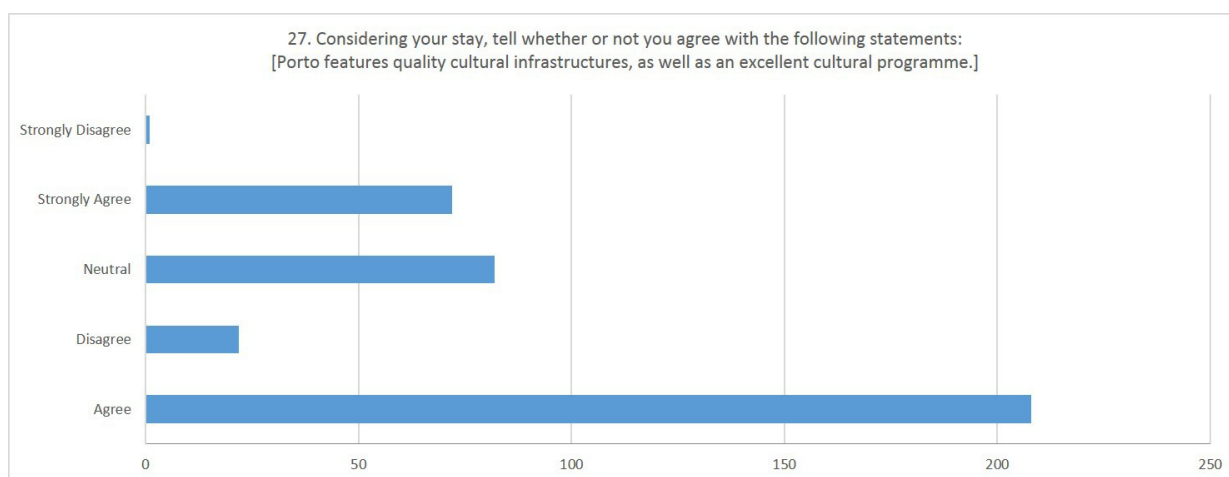


**Figura 38. Indústrias Criativas a nível económico**



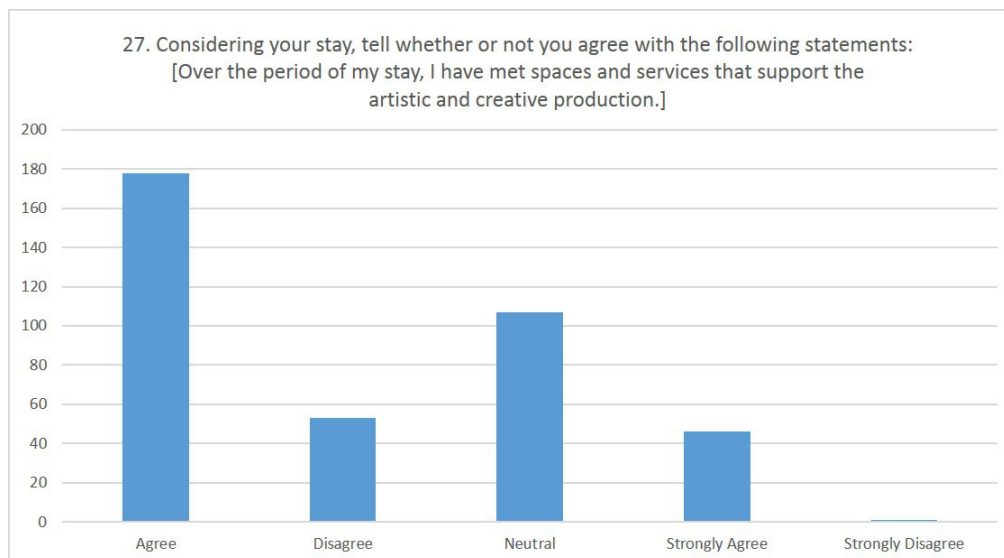
De entre os 385 inquiridos, 54% concorda que o Porto possui infra-estruturas culturais de qualidade, bem como uma programação cultural de excelência, enquanto que 18,7% concorda totalmente. Por outro lado, 21,3% mantém-se neutro relativamente à afirmação em causa e 5,7% discorda.

**Figura 39. Infraestruturas culturais**



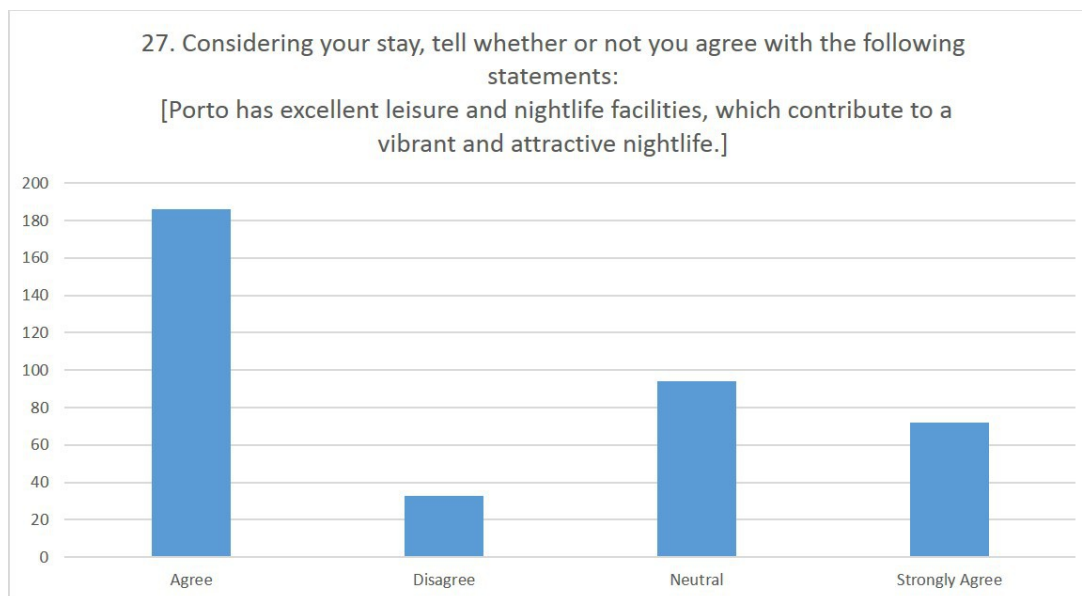
Ao longo do período da estadia dos turistas inquiridos, 46,2% concorda que conheceu espaços e serviços que apoiam a produção artística e criativa, sendo que 11,9% concorda totalmente. Em oposição, 27,8% manifesta-se neutro e 13,8% discorda.

**Figura 40. Espaços de produção cultural**



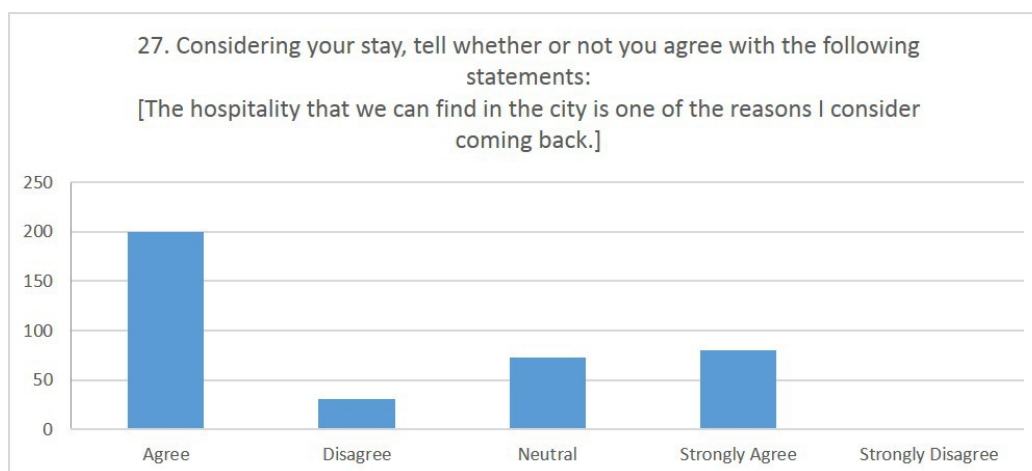
Para 48,3% dos inquiridos, o Porto reúne excelentes espaços de lazer e de diversão noturna, o que lhe confere uma vida noturna vibrante e atraente, sendo que 18,7% concorda totalmente com a afirmação. Ao invés, 24,4% mantém-se neutro e 8,6% discorda de tal afirmação.

**Figura 41. Vida noturna da cidade do Porto**



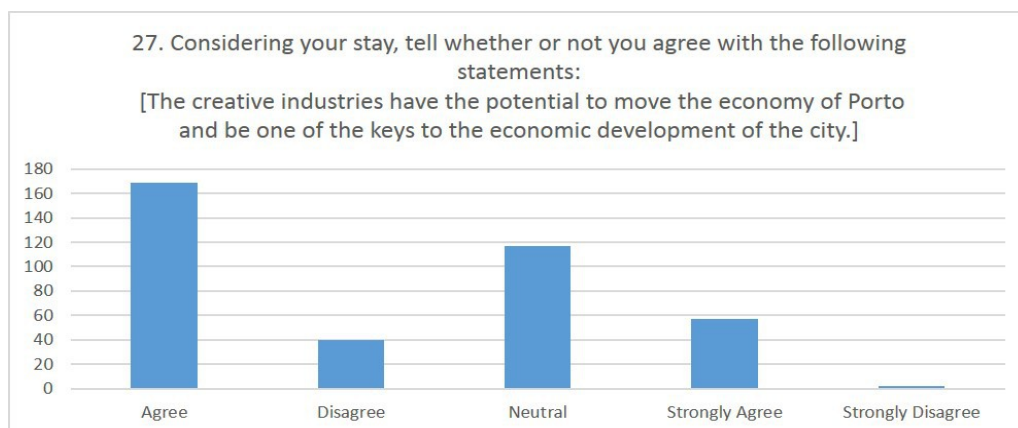
A hospitalidade que podemos encontrar na cidade é um dos motivos pelo qual 72,7% dos inquiridos pretende voltar a visitar o Porto. Enquanto que 8,1% possui uma opinião oposta, 19% manifesta-se neutro quanto a esta questão.

**Figura 42. Hospitalidade**



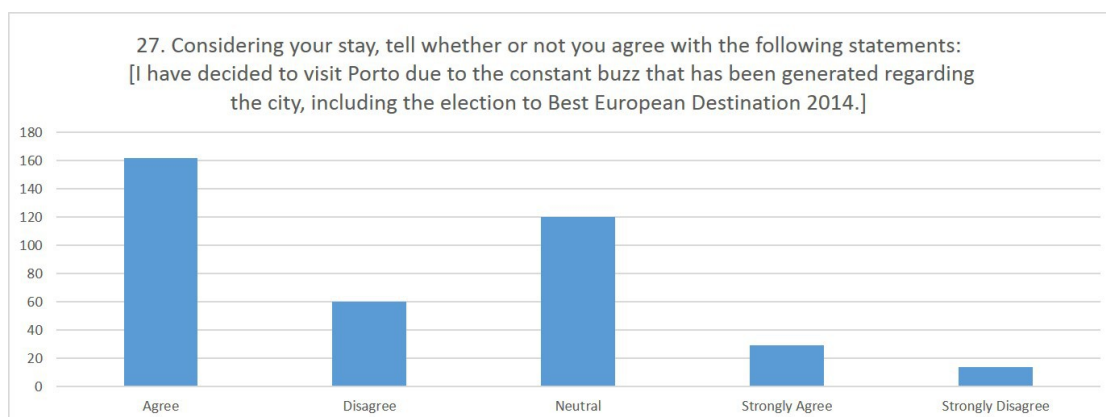
Para 43,9% dos inquiridos, as indústrias criativas têm potencial para movimentar a economia do Porto e ser um dos fatores de desenvolvimento económico da cidade. Por outro lado, 30,1% apresenta maior receio e manifesta-se neutro, enquanto que 14,8% concorda totalmente e 10,4% discorda.

**Figura 43. Potencial das Indústrias Criativas**



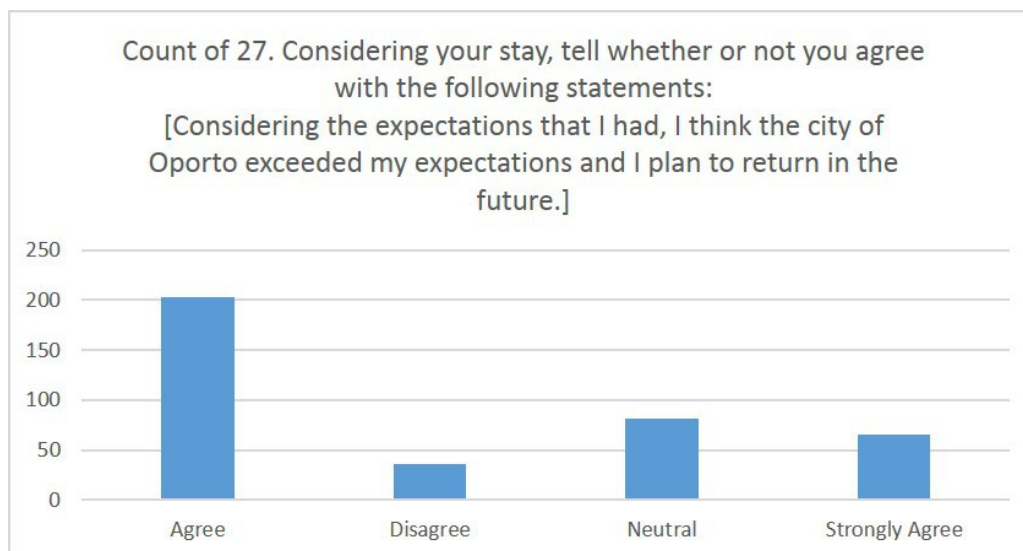
De acordo com 42,1%, o *buzz* constante que se tem gerado relativamente à cidade, incluindo a eleição para *Best European Destination* 2014, foi o motivo que os trouxe ao Porto, com 7,5% a concordar totalmente com a afirmação. Pelo contrário, 31,2% mantém-se neutro, 15,6% discorda e ainda 3,6% discorda totalmente.

**Figura 44. Best European Destination 2014**



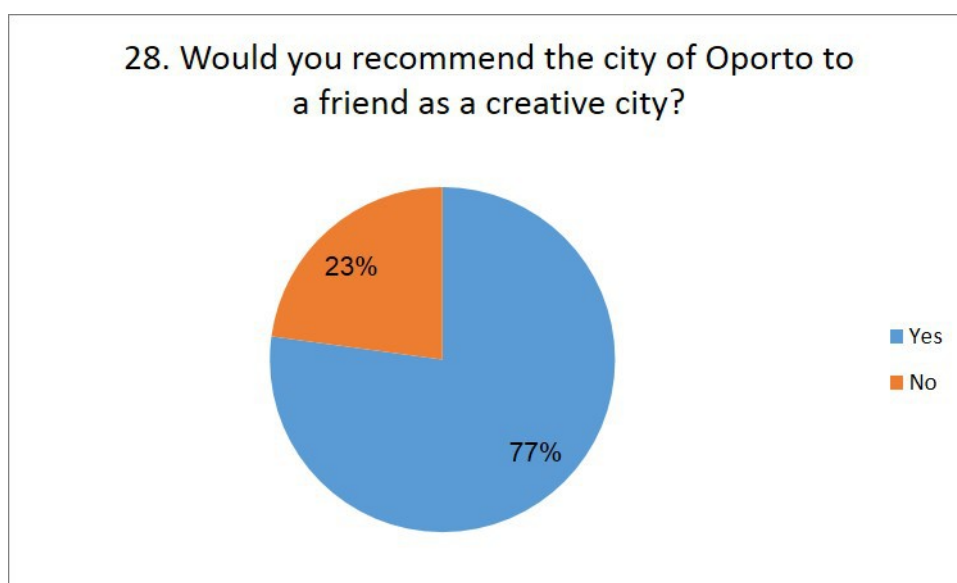
Para 52,7% dos inquiridos, e considerando as expetativas trazidas para a viagem, a cidade do Porto superou as suas expetativas e planeiam regressar no futuro, afirmação com a qual também 16,9% concorda totalmente. 21% prefere manter-se neutro em relação a esta afirmação, enquanto que 9,4% discorda.

**Figura 45. Expetativas para a viagem**



Dos inquiridos, 77,1% afirmou que recomendaria a cidade do Porto enquanto uma cidade criativa aos seus amigos e familiares, enquanto que apenas 22,9% respondeu de forma negativa.

**Figura 46. Porto, cidade criativa**



### 3.2.3. Cruzamento de variáveis

No sentido de analisar a correlação existente entre as variáveis, e considerando a utilização de variáveis dicotómicas, optamos por realizar uma correlação de Spearman, que mede a intensidade da relação entre variáveis ordinais.

**If you ever thought in starting your own business, do you consider Porto as an option to host your business? vs. Do you work in creative industries?**

Correlations			CreativeIndus tries	PortoBusines s
Spearman's rho	CreativeIndustries	Correlation Coefficient	1,000	,212**
		Sig. (2-tailed)	.	,002
		N	385	218
	PortoBusiness	Correlation Coefficient	,212**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	.
		N	218	218

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

O cruzamento das duas variáveis demonstra que existe uma correlação entre os inquiridos que equacionam a cidade do Porto enquanto hipótese para a abertura do seu próprio negócio e os que trabalham em indústrias criativas, ainda que a significância da correlação tenha um valor baixo.

Have you ever thought of starting your own business? vs. Do you work in creative industries

### Correlations

			CreativeIndus tries	EverThought
Spearman's rho	CreativeIndustries	Correlation Coefficient	1,000	,114*
		Sig. (2-tailed)	.	,025
		N	385	385
	EverThought	Correlation Coefficient	,114*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,025	.
		N	385	385

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

O cruzamento destas variáveis mostra-nos uma correlação entre os inquiridos que já pensaram em abrir o seu próprio negócio e os que trabalham nas indústrias criativas com valores extremamente baixos, o que lhe confere uma significância praticamente nula.

If you ever thought in starting your own business, do you consider Porto as an option to host your business? vs. Would you recommend the city of Oporto to a friend as a creative city?

### Correlations

			PortoOption	CreativeOPO
Spearman's rho	PortoOption	Correlation Coefficient	1,000	,115
		Sig. (2-tailed)	.	,090
		N	218	218
	CreativeOPO	Correlation Coefficient	,115	1,000
		Sig. (2-tailed)	,090	.
		N	218	385

Existe uma correlação positiva entre as variáveis em análise, ainda que o coeficiente de correlação seja baixo e a significância praticamente inexistente.

**“Considering the expectations that I had, I think the city of Oporto exceeded my expectations and I plan to return in the future.” vs. Would you recommend the city of Oporto to a friend as a creative city?**

**Correlations**

			CreativeOPO	Expectations Final
Spearman's rho	CreativeOPO	Correlation Coefficient	1,000	,166**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	385	385
	ExpectationsFinal	Correlation Coefficient	,166**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	385	385

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Apesar do seu nível de significância ser baixo, existe uma correlação direta positiva entre os inquiridos que concordam que a cidade do Porto excedeu as suas expetativas e planeiam regressar no futuro e os que recomendariam a cidade do Porto enquanto cidade criativa.

**If you ever thought in starting your own business, do you consider Porto as an option to host your business? vs. “The creative industries have the potential to move the economy of Porto and be one of the keys to the economic development of the city.”**

**Correlations**

			PortoOption	CreatIndusPotential
Spearman's rho	PortoOption	Correlation Coefficient	1,000	,148*
		Sig. (2-tailed)	.	,028
		N	218	218
	CreatIndusPotential	Correlation Coefficient	,148*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,028	.
		N	218	385

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

A correlação existente entre as duas variáveis em análise apresenta um coeficiente de correlação positivo, ainda que de valores baixos, sendo a significância praticamente nula.

### 3.2.4. Desenho do perfil do turista criativo

Tendo por base as 385 respostas válidas ao inquérito realizado a turistas que visitaram a cidade do Porto, entre o período de 1 de Janeiro de 2014 e 30 de Junho de 2014, procuramos definir um perfil do turista criativo. Para isso, consideramos as variáveis sócio-demográficas de todos os inquiridos que participaram em eventos culturais ou criativos durante a sua estadia no Porto, considerando assim um universo de 47% dos inquiridos.

**Quadro 6. Perfil sociodemográfico do turista criativo**

<b>Género</b>	<b>Masculino</b>
<b>Faixa Ética</b>	19 a 25 anos
<b>Nacionalidade</b>	Espanhol
<b>Estado Civil</b>	Solteiro
<b>Grau Académico Completo</b>	Bacharelato/Mestrado
<b>Ocupação Profissional</b>	Quadro Médio
<b>Rendimento Anual do Agregado Familiar</b>	15,000€ - 22,499€

Fonte: Elaboração Própria



## 4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 4.1. Validação das hipóteses de investigação

**H1: “Esperamos ser capazes de desenhar um perfil do turista criativo que visita a cidade do Porto, entendendo o que o motiva nas suas viagens e o que o distingue dos restantes turistas.”**

No sentido de verificar esta hipótese de investigação, desenhamos o perfil do turista criativo que visita a cidade do Porto considerando apenas os inquiridos que responderam de forma positiva quando questionados se frequentaram algum evento cultural ou criativo durante a sua estadia na cidade do Porto, o que corresponde a 47%.

Assim, e considerando turistas que visitaram a cidade do Porto entre 1 de Janeiro de 2014 e 30 de Junho de 2014, o perfil do turista criativo define-se da seguinte forma:

**Quadro 7. Perfil sociodemográfico do turista criativo**

<b>Género</b>	<b>Masculino</b>
<b>Faixa Ética</b>	19 a 25 anos
<b>Nacionalidade</b>	Espanhol
<b>Estado Civil</b>	Solteiro
<b>Grau Académico Completo</b>	Bacharelato/Mestrado
<b>Ocupação Profissional</b>	Quadro Médio
<b>Rendimento Anual do Agregado Familiar</b>	15,000€ - 22,499€

Fonte: Elaboração Própria

Desta forma, é possível atestar a validação desta hipótese de investigação.

## **H2: “O turismo criativo é capaz de gerar empreendedorismo, enquanto movimento, através da criação de novas empresas e postos de trabalho na cidade do Porto.”**

Através desta hipótese de investigação, pretende-se compreender se existe uma relação entre o turismo criativo e a criação de novas empresas e postos de trabalho na cidade do Porto, isto é, se o turista criativo vê o Porto enquanto pólo empresarial de interesse de acordo com as suas pretensões e objetivos profissionais.

De acordo com os inquiridos, 50,1% tem no turismo criativo um dos seus tipos de turismo preferidos, enquanto que 73,2% escolhem também o turismo cultural, o que demonstra a força do turismo criativo enquanto íman de atração de turistas que correspondem a um perfil de turista criativo já definido ao longo desta dissertação.

Para além desta evidência, 55,3% afirmou já ter pensado em abrir a sua própria empresa, enquanto que dessa percentagem, 63,3% considera a cidade do Porto enquanto opção para abrir o seu próprio negócio.

Quando questionados relativamente ao seu grau de concordância com uma série de afirmações relacionadas com o empreendedorismo, 53,5% afirmou que tem ou teve uma ideia de negócio, ao mesmo tempo que 48,3% pratica atividades culturais.

Face às evidências em análise, podemos inferir que o turismo criativo gera empreendedorismo através da criação de novas empresas e postos de trabalho na cidade do Porto.

## **H3: “O crescimento acentuado do empreendedorismo na cidade do Porto fomenta a imagem de uma cidade criativa e culturalmente atrativa para os turistas.”**

A hipótese de investigação em análise pretende compreender se o movimento empreendedor que se tem vindo a fazer sentir na cidade do Porto é perceptível para os turistas, e se isso influencia a imagem com que os mesmos ficam da cidade, ao nível cultural e criativo.

Ao longo da sua estadia, 47% dos inquiridos afirmou ter frequentado pelo menos uma atividade de cariz cultural ou criativo, enquanto que ao mesmo tempo 48,3% pratica atividades culturais de forma regular.

Considerando a percepção obtida pelos turistas durante a viagem, 68,2% considera que a contribuição das indústrias criativas para o desenvolvimento da cidade do Porto a nível cultural é positiva, o que atesta a importância desta área para o crescimento sustentado da cidade.

Ao mesmo tempo, 54% concorda que o Porto possui infra-estruturas culturais de qualidade, bem como uma programação cultural de excelência, enquanto que 18,7% concorda totalmente com a mesma afirmação. Paralelamente, 46,2% concorda que conheceu espaços e serviços que apoiam a produção artística e criativa na cidade do Porto, sendo que 11,9% concorda totalmente.

Entre os inquiridos, 77,1% afirmou que recomendaria a cidade do Porto enquanto uma cidade criativa aos seus amigos e familiares, o que atesta a vivacidade do Porto enquanto pólo cultural e criativo.

Para além desta análise direta aos questionários, verificamos uma correlação positiva baixa entre os inquiridos que consideram o Porto enquanto hipótese para abertura do seu próprio negócio e os que recomendam a cidade do Porto como cidade criativa.

Em suma, consideramos que o crescimento acentuado do empreendedorismo na cidade do Porto fomenta a imagem de uma cidade criativa e culturalmente atrativa para os turistas.

#### **H4: “Considerando as expetativas que trazia para a viagem, o que motiva a vinda de um turista criativo à cidade do Porto e qual o seu parecer relativamente à cidade?”**

A hipótese de investigação pretende analisar o que traz o turista à cidade do Porto e perceber a sua opinião relativamente à cidade, considerando as expetativas prévias.

Para 65% dos inquiridos, o principal motivo da viagem ao Porto prende-se com férias, enquanto apenas 5% visita a cidade com o intuito de assistir a eventos ou atrações.

Por outro lado, a hospitalidade é definitivamente um dos motivos pelo qual os inquiridos pretendem voltar a visitar o Porto, uma vez que 72,7% respondem de forma positiva à afirmação considerada. Ao mesmo tempo, 42,1% concorda que o *buzz* constante que se tem gerado relativamente à cidade, incluindo a eleição para *Best European Destination* 2014, motivou a sua viagem ao Porto, enquanto que 7,5% concorda totalmente com a afirmação.

Considerando as expetativas trazidas para a viagem, para 52,7% a cidade do Porto superou as suas expetativas e planeia regressar no futuro, enquanto que 16,9% concorda totalmente com o mesmo pensamento.

Assim, verificamos que o principal motivo de atração de turistas criativos à cidade do Porto passa pelas férias, enquanto que a hospitalidade e o *buzz* atual à volta da cidade motivaram a viagem e fizeram com que exista um desejo patente de regressar no futuro. Ao mesmo tempo, as expetativas trazidas para a viagem foram superadas.

## CONCLUSÃO

No arranque para a realização desta dissertação, e ainda numa fase em que o caminho a percorrer era dúbio aos meus olhos, apenas uma certeza me acompanhava: era obrigatório abraçar este projeto com toda a dedicação e optar por algo que me apaixonasse. Sob tais premissas, a escolha de estudar a cidade do Porto enquanto estudo de caso foi quase óbvia, uma vez que é a minha cidade, a cidade na qual eu vivo. A isso aliei duas temáticas do meu interesse, como é o caso das indústrias criativas e do turismo, tendo assim motivado o objetivo principal da dissertação: compreender a influência das indústrias criativas sobre o turismo na cidade do Porto.

Resultado de um investimento que começa a ser realizado de forma sustentada, o turismo é hoje uma área fulcral para Portugal a nível económico, fenómeno ao qual a cidade do Porto não escapa. O crescimento do número de turistas é uma evidência que se vem acentuando, sendo necessário tornar a cidade cada vez mais atrativa para quem a visita no sentido de fazer do Porto um viveiro cultural vibrante e explosivo não só para quem o visita, mas também para os seus residentes.

Ao nível da criatividade, o Estudo Macroeconómico – Desenvolvimento de um *Cluster* de Indústrias Criativas na Região do Norte, divulgado em 2008 pela Fundação Serralves, acaba por se tornar num marco uma vez que baliza o início de uma era de investimento sustentado nas indústrias criativas, com o intuito de criar uma economia criativa na cidade do Porto. Paralelamente, surge em 2007 o Parque da Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto, tendo já apoiado 253 projetos empresariais e gerado 1.193 postos de trabalho, funcionando como uma base criativa e empreendedora.

A presente dissertação surge assim da necessidade de correlacionar as indústrias criativas e o turismo, tendo como objetivo compreender se o turismo criativo gera empreendedorismo através da criação de novas empresas e postos de trabalho na cidade do Porto; entender se o crescimento acentuado do empreendedorismo na cidade do Porto fomenta a imagem de uma cidade criativa e culturalmente ativa para os turistas; entender o que motiva a visita de um turista criativo à cidade do Porto e qual o seu parecer relativamente à cidade, considerando as expectativas que trazia para a viagem e, por fim, desenhar o perfil do turista criativo que visita a cidade do Porto.

Em tom retrospectivo, acreditamos que esta investigação traz à baila conclusões satisfatórias considerando os objetivos propostos inicialmente. Através desta investigação foi possível encontrar uma relação entre o turismo criativo e o empreendedorismo na cidade do Porto, bem como perceber o que motiva o turista criativo na sua viagem e a sua opinião relativamente à cidade, considerando as expectativas. Ainda assim, ressalvamos o desenho do perfil do turista criativo que visita a cidade do

Porto, uma vez que se insere numa área de estudo pouco aprofundada mas que, com uma tendência clara do turismo criativo e cultura, certamente será alvo de novas investigações num futuro próximo.

Considerando o âmbito do estudo científico desenvolvido, sentimos que uma das principais limitações à sua realização deriva da falta de apoio consistente a nível institucional. Apesar de, inicialmente o *feedback* ter sido positivo e de ter existido grande receptividade por parte de entidades como a Câmara Municipal do Porto, o Turismo do Porto e Norte de Portugal, E. R. ou o Aeroporto do Porto, a verdade é que o apoio não se traduziu em conteúdo válido para integração no estudo. Assim, fica por acrescentar à investigação, o parecer institucional relativamente ao desenvolvimento das indústrias criativas e do turismo na cidade do Porto, parecer esse requisitado atempadamente mas não obtido em tempo útil.

No futuro, o estudo do crescimento das indústrias criativas na cidade do Porto deve ser aprofundado no sentido de compreender um fenómeno que, cientificamente, começa a ganhar a sua relevância ainda que não se assuma indubitavelmente enquanto movimento. A recente multiplicação de eventos e atrações culturais na cidade adivinha o aumento da presença de um turista criativo, que privilegia o contacto direto com a cultura e o seu desenvolvimento intelectual nas viagens, fenómeno que deve ser seguido atentamente a nível científico. Concretamente, esta investigação demonstra que existe uma relação de simbiose cada vez mais demarcada entre as indústrias criativas e o turismo, o que fomenta a imagem da cidade do Porto enquanto *cluster* criativo, não só na percepção dos turistas mas também dos seus residentes.

Em suma, o Porto ferve e grita pela afirmação enquanto baluarte nacional do turismo cultural e criativo, no qual se começa a especializar de forma progressiva, ainda que as evidências nesse sentido não sejam suficientes para podermos afirmar com certezas estar perante um movimento que veio para ficar. Acreditamos que no futuro o turista criativo pode gerar ainda mais empreendedorismo, representando uma importante fatia na criação de novas empresas e postos de trabalho na cidade do Porto.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D.A. (2001) *Strategic Market Management*. (6th edn.) New York: John Wiley & Sons.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000) *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Agustí, Lluís Bonet (2003). *Turismo cultural: una reflexion desde la ciencia económica*. Em: [www.gestioncultural.org](http://www.gestioncultural.org)
- Anholt, S. (2006) “*The Anholt – GMI City Brands Index. How the world sees the world’s cities*” Place Branding vol. 2 No. 1, pp. 18-31
- Anholt, Simon (2007): *Competitive identity – the new brand management for nations, cities and regions*, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2007.
- Anholt, S. & Hildreth, J. (2005). “*Let freedom and cash registers ring: America as a brand*”, Journal of Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 1 No. 2, pp. 164-72.
- Ashworth G. J.; Tunbridge J. E. (1990) *The Tourist-Historic City*, London, Belhaven Press.
- Askegaard, S. & Kjeldgaard, D. (2007) *Here, there and everywhere: Place branding and gastronomical globalization in a macromarketing perspective*. Journal of Macromarketing 27 (2): 138 – 147
- Bager-Sjögren (2007). *Creative Aggregates – what do the numbers say?*. Swedish Institute for Growth Policy Studies.
- Balakrishnan, M. S. (2009) *Strategic branding of destinations: A framework*. European Journal of Marketing 35 (3 / 4): 248-291.
- Banks, M. & O'Connor, J. (2009) “*After the Creative Industries*”, International Journal of Cultural Policy, Vol. 15, No. 4, pp. 365-373.
- Bell, J. (1993). *Como Realizar Um Projecto De Investigação*. Gradiva, Lisboa.
- Boisen, M. (2008), *The role of city marketing in contemporary urban governance*. University of Utrecht.
- Braun, E. (2011), “*Putting city branding into practice*”, Journal of Brand Management, Vol. 19 No. 4, pp. 257-67.
- Braun, E. (2008), *City Marketing: towards an integrated approach*. PhD in Management, Erasmus University of Rotterdam.
- Bywater, M. (1993) *The market for cultural tourism in Europe*. Travel and Tourism Analyst no.6.
- Carta, M. (2004), *Next City: Culture City, Meltemi, Roma*.
- Carvalho, Susana M. (2004) - *Centro histórico: uma abordagem aos reflexos históricoculturais no espaço*

*arquitectónico da cidade contemporânea*. Coimbra: Universidade de Coimbra. Prova final de licenciatura apresentada ao Departamento de Arquitectura.

Chandler, J. e Owen, M. (2002), *Developing Brands with Qualitative Market Research*, Londres: Sage.

Clark, G. (2006), *City Marketing and Economic Development*. International City Marketing Summit Madrid.

Confederation of British Industry (2010), *Creating Growth: A Blueprint for the Creative Industries*, Confederation of British Industry, London.

Cortada, Damián Moragues (2006). *El diálogo turismo y cultura*. Revista Pensar Iberoamerica, no 8.

Coutinho, Clara P. (2005). *Percursos da Investigação em Tecnologia Educativa em Portugal: uma abordagem temática e metodológica a publicações científicas (1985-2000)*. Monografias em Educação. Braga: CIED - Universidade do Minho.

Currid, E. (2006), "New York as a global creative hub: a competitive analysis of four theories on worldcities", *Economic Development Quarterly*, Vol. 20 No. 4, pp. 330-50.

DCMS (2008), *Creative Britain*, Department of Culture, Media and Sport, London.

DCMS (1998) *Creative Industries Task Force Creative Industries: Mapping Document*. London: DCMS.

Dinnie, K. (2011) *Introduction to the theory of city branding*. *City Branding: Theory and Cases*. Basingstoke, Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.

Elizagarate, Victoria de (2003), *Marketing de Ciudades*, Editora Pirámide, Madrid.

Elliott, J. (1997). *Tourism: politics and public sector management*. Routledge, London.

Falcão, J. T. da R.; Régnier, J. (2000) *Sobre os métodos quantitativos na pesquisa em ciências humanas: riscos e benefícios para o pesquisador*. *Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos*, Brasília, v. 81, n. 198.

Fidel, Raya (1992). *The case study method: a case study*, Em: Glazier, Jack D. & Powell, Ronald R. *Qualitative research in information management*. Englewood, CO: Libraries Unlimited, 238p.

Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, New York, The Perseus Books Group.

Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York.

Florida, R. (2005), *Cities and the Creative Class*, Routledge, London, New York, NY.

Florida R., Tinagli I. (2004) *Europe in the Creative Age*, Carnegie Mellon Software Industry Publishing.



- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- Gonçalves, Alexandra (2008) – *As comunidades criativas, o turismo e a cultura*. Em Revista da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.
- Govers, R. & Go, F.M. (2009) *Place Branding: Global, Virtual and Physical, Identities Constructed, Imagined and Experienced*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994) *Competing paradigms in qualitative research*. Em N.K. Denzin & Y S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gurgel, M. F. (2006) *Criatividade & inovação: uma proposta de gestão da criatividade para o desenvolvimento da inovação*. Dissertação de mestrado. Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Hankinson, G. (2004) “*The Brand Images of Tourism Destinations: A Study of the Saliency of Organic Images*”, *Journal of Product & Brand Management* 13(1): 6-14.
- Harcup, T. (2000). *Re-imaging a post-industrial city: The Leeds St. Valentine's Fair as a civic spectacle*. *City*, 4 (2).
- Henriques, C. (2007), “*Turismo cultural e desenvolvimento local: uma relação criativa?*”, 13º Congresso da APDR – Actas do Congresso (CD-ROM), Açores, Ilha Terceira.
- Howkins, John (2001) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, The Penguin Press.
- Hudson, S., & Ritchie, J.R.B. (2009). *Branding a memorable destination experience: the case of 'brand Canada'*. *International Journal of Tourism Research*, 11, 217-228.
- Jaguaribe, Ana (2004). *As Indústrias Criativas: Parâmetros para as Políticas Públicas*. Em Workshop da UNCTAD sobre as Indústrias Criativas Empreendedoras. São Paulo.
- Joaquim, G. (1994). *Turismo e Ambiente: complementaridade e responsabilidade. Contribuição para uma abordagem sociológica do fenómeno turístico*. Lisboa, ISCTE, Setembro (pol.)
- Julcencic, D. & Zuvella, A. (2012). *Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia*, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Volume 4, N2 pp. 78-90.
- Karnitis, E. (2006) *A Knowledge-Based Human-Centered Growth Model for Latvia*, *Journal of Business Economics and Management* 7(3): 95–101.

- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2006), “*City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?*”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 2 (3), 183-194.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005) *City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?* *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96 (5): 506 – 514.
- Kavaratzis, M. (2008) “*From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*”. PhD, Rijksuniversiteit Groningen, Groningen.
- Kavaratzis, M. (2004), “*From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands*”, *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 1 No. 1, pp. 58-73.
- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2006), “*Brands and branding: research findings and future priorities*”, *Marketing Science*, Vol. 25 No. 6, pp. 740-59.
- Keller, K.L. (1993), “*Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kotler, Philip, Haider, Donald & Rein, Irving, (1993) “*Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*”, Free Press, Nova Iorque.
- Landry, C. (2006). *The Art of City Making*. London: Earthscan Publications.
- Lange, B., & Mieg, H.A. (2006) *Professionalisierungswege und Konstituierungen von, “Märken” in den Creative Industries*. *Geographische Zeitschrift*. Vol. 94, Iss. 4, pp. 225-242. ISSN 0016-7479.
- Lazzeretti, L., Boix, R., & Capone, F. (2008) *Do creative industries cluster? Mapping creative local production systems in Italy and Spain*. *Industry and Innovation*. Vol. 15, Iss. 5, pp. 549-567. ISSN 1469-8390.
- Lucas, Jr., R. (1988). “*On the Mechanics of Economic Development*”, *Journal of Monetary Economics* 22, 38–39.
- Lüdke, M. & André, M. (1986) *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU.
- Malhotra, Naresh K. (1996) *Marketing Research: An applied orientation*. Prentice Hall
- Markusen, A. & King, D. (2003), *The Artistic Dividend: The Arts Hidden Contribution to Regional Development, Project on Industrial and Regional Economics*, Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minnesota, St Paul and Minneapolis, MN.

- Marujo, M. N. (2008), *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco: RVJ-Editores.
- Massachusetts (2006) *A Statewide Conference. Innovation agenda. Growing the creative economy in Massachusetts*. Final Report. Salem, Massachusetts
- Mattar, F. N. (1996) *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 1996.
- McKercher, B. & Cros, H. (2002), *Cultural Tourism – The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, Routledge, Taylor and Francis Group, New York, London
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. (2009) *Antecedents of residents' city brand attitudes*. Journal of Business Research 62 (3): 362 – 367.
- Middleton, A. C. (2011) *City branding and inward investment*. Em: K. Dinnie (ed.) *City Branding: Theory and Cases*. Basingstoke, Hampshire, UK: Palgrave Macmillan
- Novais, C. B. (2008), *Efeitos da Globalização na Actividade Turística Portuguesa*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.
- O'Connor, J. & Gu, X., (2006), *'A new modernity? The arrival of creative industries in China'*, International Journal of Cultural Studies, 9, 271–83.
- OECD (2009), *Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris.
- OECD (2002) *Dynamising National Systems of Innovation*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Organización Mundial del Turismo (1995). *Conceptos, Definiciones y Clasificaciones de las Estadísticas de Turismo*. Manual Técnico (1).
- OMT 2013. Acedido em: CTP (Informação Estatística Dezembro/2013 N°3)
- Orhidska–Olson, Rossitka & Ivanov, Stanislav (2010) – *Creative tourism business model and its application in Bulgaria*.
- Porter, M. (1998), *'Clusters and the new economics of competitiveness'*, em Harvard Business Review, 76, pp-77-90
- Porter, M. (1999), *The Competitive Advantage of Nations*, The Free Press, New York, NY.

- Potts, J. (2007), *“Art and innovation: An evolutionary economic view of the creative industries”*, UNESCO Observatory E-journal, Vol. 1 No. 1.
- Ratzenbock, V. (2004), *An Analysis of the Economic Potential of the Creative Industries in Vienna*, Vienna
- Richards, G., (1996), *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, Wallingford, UK.
- Richards, G. (2009), *“Tourism development trajectories: From culture to creativity?”*, em Asia-Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism, Jeju Island, Republic of Korea, 3-5 June 2009.
- Richards, G. (2003) – *Turismo creativo – una nueva dirección estratégica?* Em Ortega, E. (ed) – Investigación y estrategias turísticas. Madrid: Thomson, p. 107-122
- Richards, R. & Raymond, C. (2000), *“Creative tourism”*, ATLAS News, Vol. 23, pp. 16-20.
- Richardson, Roberto J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3a Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SCS (2005), *Strategies for Creative Spaces – Phase 1 Report*, London Development Agency and the City of Toronto Economic Development and Culture Divisions.
- Seminário Internacional (2005) *“Enhancing the creative economy: shapping na internacional centre on creative industries”*. Salvador: Unctad, 2005.
- Sepe, M. (2004), *“Cultural resources and sustainability of development in the CSF 2000-2006”*, Architektura & Urbanismus, Vol. 38 Nos 1-2.
- Silberberg, T (1995) *‘Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites’*, Tourism Management v16 n5: 361–365
- Turismo de Portugal (2005). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal – Touring Cultural e Paisagístico*.
- UCPT (2005), *Indústrias Criativas, Documento de Trabalho no8*.
- UNESCO (2008), *The Creative Economy Report 2008: The Challenge in Assessing the Creative Economy – Towards Informed Policy Making*, UNESCO, Paris.
- Yigitcanlar, T., O’Connor, K. & Westerman, C. (2008), *“The making of knowledge cities: Melbourne’s knowledge-based urban development experience”*, Cities, Vol. 25 No. 2, pp. 63-72.

Yigitcanlar, T. (2009), ‘*Planning for cultural tourism: the joined up approach*’, Cities as Creative Spaces for Cultural Tourism Conference (CCSCT), Bogazici University, Istanbul, 19-21 November.

Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications

Zabielavičienė, I. (2008) *Innovation Team Forming and the Modification of its Behavior in an Enterprise*, Verslas: teorija ir praktika [Business: Theory and Practice] 9(4): 261–271.

Zenker, S. & Braun, E. (2010) *Branding a city – A conceptual approach for place branding and place brand management*.

Zenker, S. (2011), "*How to catch a city? The concept and measurement of place brands*", Journal of Place Management and Development, Vol. 4 No.1, pp.40-52.

## NETGRAFIA

Dantes, Vera (2008) *Dossier de economia criativa*. - Acedido em <http://www.cultdigest.pt>

EURIB (2009) *City Branding Communication Model*. - Acedido em:

[http://www.eurib.org/fileadmin/user\\_upload/Documenten/PDF/City\\_branding\\_ENGELS/v\\_-\\_City\\_Branding\\_model\\_van\\_Kavaratzis\\_\\_EN\\_.pdf](http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/City_branding_ENGELS/v_-_City_Branding_model_van_Kavaratzis__EN_.pdf)

Fundação de Serralves (2008), *Desenvolvimento de um cluster de Indústrias Criativas na Região Norte*. - Acedido em: <http://www.addict.pt/fotos/editor2/eme.pdf>

GFK(2013) *Place Branding Research*. - Acedido em:

[http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding\\_slipsheet.pdf](http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf)

<http://www.publituris.pt/2013/12/17/porto-e-norte-recebem-mais-turistas-estrangeiros/>

<http://www.ccdn-n.pt/en/noticias/detalhes.php?id=395>

[http://www.pofc.qren.pt/ResourcesUser/2012/PCT/Cluster\\_Ind\\_Criativas\\_Norte\\_ProgAcao.pdf](http://www.pofc.qren.pt/ResourcesUser/2012/PCT/Cluster_Ind_Criativas_Norte_ProgAcao.pdf)

<http://www.publico.pt/economia/noticia/turismo-pesa-mais-no-emprego-e-na-economia-em-portugal-do-que-no-resto-do-mundo-1629417>

<http://www.ionline.pt/artigos/dinheiro/porto-mais-duplicou-dormidas-passageiros-no-aeroporto-2004>

## ANEXOS

### Anexo 1 – Inquérito

#### **The Influence of Creative Industries in Tourism in Oporto**

The following survey is part of a dissertation, which is the final stage of the Master's in Marketing Management at IPAM Porto, and aims to understand how the creative industries can influence tourism in the city of Oporto. The same is directed to tourists who have visited the city of Oporto during the year of 2014. The anonymity of the respondents is ensured.

**1. What kind of cultural events do you usually attend? Select one or more options**

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Not attending cultural events | <input type="checkbox"/> Theater                      | <input type="checkbox"/> Dance shows   |
| <input type="checkbox"/> Cinema                        | <input type="checkbox"/> Museums                      | <input type="checkbox"/> Art Galleries |
| <input type="checkbox"/> Concerts/Music shows          | <input type="checkbox"/> Art Festivals Another: _____ |  |

**2. During your stay in Oporto, did you attend any creative/cultural event?**

- ☐ Yes ☐ No

**3. If your answer to the previous question was "Yes", please indicate which one(s).**

---

**4. What type of cultural attractions have you visited in Oporto? Select one or more options**

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Monuments       | <input type="checkbox"/> Museums                             | <input type="checkbox"/> Historic sites |
| <input type="checkbox"/> Religious sites | <input type="checkbox"/> Cultural heritage and craft centers | <input type="checkbox"/> Art galleries  |
| <input type="checkbox"/> Cinemas         | <input type="checkbox"/> Theaters                            | <input type="checkbox"/> Another: _____ |

**5. How much money did you spend on cultural products/services during your stay in Oporto?**

- |                                       |                                    |                                    |                                     |
|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Less than 15 | <input type="checkbox"/> 15€ - 45€ | <input type="checkbox"/> 45€ - 90€ | <input type="checkbox"/> 91€ - 140€ |
|---------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|

- ☐ 141€ - 200€
 ☐ 201€ - 300€
 ☐ 301€ - 400€
 ☐ More than 400€

**6. You travelled:**

- ☐ Alone
 ☐ With your partner (husband/wife)
 ☐ With family
 ☐ With friends  
☐ With business partners
 ☐ With a group of tourists
 Another: \_\_\_\_\_

**7. If you didn't travel alone, how many people included your group?**

- ☐ Two
 ☐ Three
 ☐ Four
 ☐ Five
 ☐ More than five

**8. What was the main purpose of your trip?**

- ☐ Business conference / Convention
 ☐ Vacations
 ☐ Visiting friends / Relatives  
☐ Attend events / Attractions
 ☐ Another: \_\_\_\_\_

**9. How long have you stayed in Oporto?**

- ☐ 1 day
 ☐ 2-3 days
 ☐ 4-7 days  
☐ 8-10 days
 ☐ 11-14 days
 ☐ More than 14 days

**10. Approximately, how much money did you spend during your stay in Oporto?**

- ☐ Less than 50€
 ☐ 51€ - 99€
 ☐ 100€ - 200€  
☐ 201€ - 300€
 ☐ 301€ - 400€
 ☐ Over 401€

**11. What kind of tourism do you prefer? Select one or more options**

- ☐ Cultural Tourism
 ☐ Creative Tourism
 ☐ Religious Tourism  
☐ Nature Tourism
 ☐ Emotional Tourism
 ☐ Sun and beach Tourism
 ☐ Sports and Health Tourism  
☐ Itinerant Tourism
 ☐ Another: \_\_\_\_\_

**12. What type of travel guides have you used while at Oporto? Select one or more options**

- ☐ Tourism desk
 ☐ Local brochures
 ☐ Family and friends
 ☐ Travel guides  
☐ Internet
 ☐ Newspapers, magazines
 ☐ TV, radio  
☐ Tour operator brochures
 ☐ Another: \_\_\_\_\_

**13. Did you search for any alternative places to visit before the trip?**

- ☐ Yes
 ☐ No



**14. What type of accommodation did you choose for your stay in Oporto?**

- ☐ Hotel      ☐ Hostel      ☐ Guest House      ☐ Rural Tourism House      ☐ Camping ☐ Youth  
 Hostel ☐ Home ownership      ☐ With relative/friends  
☐ Another: \_\_\_\_\_

**15. You consider yourself a traveler that... (Select one or more options)**

- ☐ Enjoys visiting cities or more “civilized” countries.  
☐ Likes to keep the tourist routes.  
☐ Prefers to find adventure of “backpacking” and meet new and totally different cultures.  
☐ Likes to take your holidays in a luxury resort or a luxury hotel.  
☐ Favors private trips or custom-made travels.  
☐ Chooses to travel in organized groups or travelling packets.

**16. Which means of transport have you used to get to Oporto?**

- ☐ Bus      ☐ Plane      ☐ Boat      ☐ Truck      ☐  
 Train      ☐ Bicycle      ☐ Another: \_\_\_\_\_

**17. Which means of transport have you used during your stay in Oporto?**

- ☐ Bus      ☐ Car      ☐ Motorcycle      ☐ Bicycle      ☐ Underground  
☐ Tram      ☐ Train      ☐ Another: \_\_\_\_\_

**18. Have you ever thought of starting your own business?**

- ☐ Yes      ☐ No

**19. If the answer to the previous question was “Yes”, do you consider Porto as an option to host your business?**

- ☐ Yes      ☐ No

**20. From the following sentences, which might apply to you? Select one or more options**

- ☐ I have/had a business idea.      ☐ I have friends who are entrepreneurs.  
☐ I often help at my parents work.      ☐ I practice cultural activities.  
☐ I'm part of the management team of an association.      ☐ None of them.

**21. What's your stance on technological innovation?**

- ☐ Anti ☐ Reluctant ☐ Enthusiast ☐ Attracted

**22. When you hear the word “entrepreneurship”, do you associate it to a portuguese start-up/company?**

- ☐ Yes ☐ No

**23. If the answer to the previous question was “Yes”, which one(s)?**

---

**24. Do you work in creative industries?**

- ☐ Yes ☐ No

**25. If the answer to the previous question was “Yes”, in which one?**

- ☐ Advertising and Marketing ☐ Architecture, Design, Visual Arts  
☐ Film, TV, Radio, Photography ☐ Music, Performing Arts  
☐ Publishing, Software, Computer Games ☐ Another: \_\_\_\_\_

**26. Considering your perception, how do you rate the current contribution of creative industries in Oporto's development:**

	Positive	Negative	Null
Cultural			
Social			
Economic			

**27. Considering your stay, tell whether or not you agree with the following statements.**

**Strongly Agree – 5   Agree – 4   Neutral – 3   Disagree – 2   Strongly Disagree - 1**

- ☐ Porto features quality cultural infrastructures, as well as an excellent cultural programme.
- ☐ Over the period of my stay, I have met spaces and services that support the artistic and creative production.
- ☐ Porto has excellent leisure and nightlife facilities, which contribute to a vibrant and attractive nightlife.

- ☐ The hospitality that we can find in the city is one of the reasons I consider coming back.
- ☐ The creative industries have the potential to move the economy of Porto and be one of the keys to the economic development of the city.
- ☐ I have decided to visit Porto due to the constant buzz that has been generated regarding the city, including the election to Best European Destination 2014.
- ☐ Considering the expectations that I had, I think the city of Oporto exceeded my expectations and I plan to return in the future.

**28. Would you recommend the city of Oporto to a friend as a creative city?**

- ☐ Yes ☐ No

**29. Gender**

- ☐ Male ☐ Female

**30. Age**

- ☐ 18 years or less ☐ 19 to 25 years ☐ 26 to 30 years ☐ 31 to 40 years ☐ 41 to 50 years ☐ 51 to 60 years ☐ 61 to 70 years ☐ More than 70 years

**31. Civil Status**

- ☐ Single ☐ Married ☐ Another: \_\_\_\_\_

**32. Nationality**

\_\_\_\_\_

**33. Country of Residence**

\_\_\_\_\_

**34. Academic Instruction Completed**

- ☐ Pre-primary Education (Level 0) ☐ Primary Education (Level 1)
- ☐ Lower Secondary Education / Second Stage of Basic Education (Level 2)
- ☐ Secondary Education (Level 3) ☐ Post-secondary Non-tertiary (Level 4)
- ☐ Bachelor / Master (Level 5) ☐ PhD (Level 6)

**35. Present Occupation**

- ☐ Senior Management/Specialist (technical and intellectual professions)
- ☐ Business Middle-Management ☐ Services, commerce or administrative
- ☐ Qualified or unqualified employee of industry or agriculture
- ☐ Student / retired / home / inactive ☐ Another occupation

### 36. Annual Household Income

- ☐ <3000€ ☐ 3000€ - 7,499€ ☐ 7,500€ - 14,999€ ☐ 15,000€ - 22,499€
- ☐ 22,500€ - 29,999€ ☐ 30,000€ - 49,499€ ☐ 49,500€ - 61,499€ ☐ 61,500€ - 82,499€
- ☐ 82,500€ - 100,000€ ☐ > 100,000€